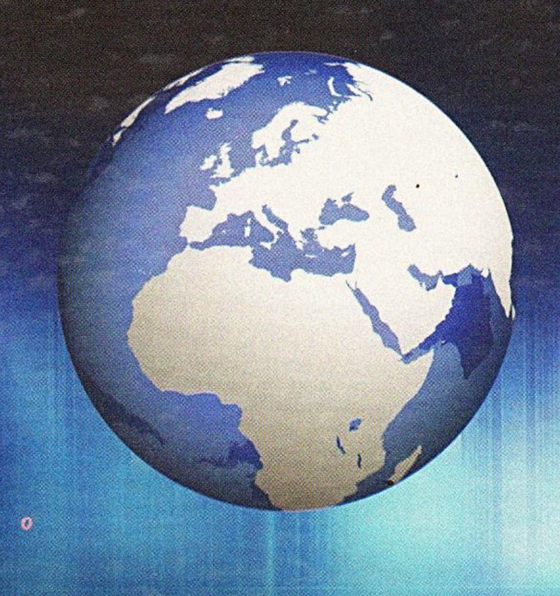
الإعلام العالمي

GLOBAL COMMUNICATION











تأليف : توماس ل. ماكفيل

ترجمة : عبد الحكم أحمد الخزامى

دار الفجر للنشر و التوزيع

علي مولا

WILEY-BLACKWELL


دار الفجر للنشر والتوزيع

الإعلام العالمى



الإعلام العالمى

Global Communication

تأليف

توماس ل. ماكفيل

ترجمة

عبد الحكم أحمد الخزامى

دار الفجر للنشر والتوزيع

2012

الإعلام العالمي

ترجمة	تأليف
عبد الحكم أحمد الخزامى	توماس ل. ماكفيل

Global Communication

The English Edition Published by Wiley-Blackwell

رقم الإيداع	حقوق النشر
22204	الطبعة العربية الأولى 2012
ISBN	جميع الحقوق محفوظة للناشر
978-977-358-270-1	

دار الفجر للنشر والتوزيع

4 شارع هاشم الأشقر - النزهة الجديدة

القاهرة - مصر

تليفون : 26242520 - 26246252(00202)

فاكس : 26246265 (00202)

Email: daralfajr@yahoo.com

التمهيد

بعد 11 سبتمبر 2001، تلك الطمأنينة المسالمة في الكثير من الدول والتي بدأت مع نهاية الحرب الباردة وزوال الشيوعية التي جاءت نهايتها مبكرة ومفاجئة، جاء 11 سبتمبر 2001 لينذر بظهور عدو جديد — الإرهاب العالمي. بجانب هذا العدو الجديد المحير جاءت حروب جديدة وزيادة عميقة في الإعلام العالمي. من الصحفيين المنغمسين مع الهواتف المرئية التي تغطي الحروب إلى منافذ وسائل الإعلام الجديدة، مثل "الجزيرة"، "العربية"، و"الحرة" إلى الصور التي ترسل إلى الوطن وحول العالم عبر الانترنت، لقد تحول دور ومجال وسائل الإعلام الدولية تحولاً جذرياً مثيراً. تضع الطبعة الثالثة لهذا الكتاب يدها على الأوجه الضخمة في هذا العصر الجديد، والذي في كثير من الحالات يعتبر مزلزلاً، تحدِّث المواد التي تحتوى عليها الطبعات الأكثر تبكيراً، بالإضافة إلى أنها تحتوى على فصول جديدة تماماً حول أهمية الدبلوماسية العامة العالمية (الفصل 4)، المشهد الأوروبي (الفصل 9)، مشهد الإعلام العربي المتقلب (الفصل 13)، والصين / أسيا (الفصل 14).

يصف هذا الكتاب الإعلام الدولي من زوايا مختلفة — إنه يفحص عدداً من الاتجاهات اللافتة، أصحاب المصلحة، والأنشطة العالمية، بينما لا يروج لأي فلسفة أو أيدلوجية معينة، سواء من اليسار أو اليمين. بدلاً من ذلك، إنه يسعى إلى توفير معلومات حول الاتجاهات العالمية الرئيسة ذات الطبيعة النظرية، الثقافية، الاقتصادية السياسات العامة أو العلاقات الأجنبية. يضاف إلى ذلك، من أجل توفير إطار عملي لفهم التداخل بين بيئة

الإعلام العالمي، والاقتصاد العالمي، فإن الإعلام الدولي يوثق أحداثاً تاريخية رئيسة التي تربط بين الاثنين. إنه أيضاً يلقي الضوء على حالات الاندماج والتملك في صناعة الإعلام التي تتخطي بصورة متكررة الحدود القومية.

كما أن الصحافة المطبوعة وخط التجميع كانا من بين الأحداث الضرورية للثورة الصناعية، فإن الانترنت وتكنولوجيات الإعلام الحديثة تشكل أحداثاً محورية لثورة الإعلام الدولية. يتتبع هذا الكتاب تأثير وأدوار تكنولوجيات الإعلام الدولي الضخمة مثل الأقمار الصناعية، التليفونات المرئية، وأجهزة الكمبيوتر الشخصية. قد شكلت هذه التكنولوجيات وغيرها بيئة الإعلام العالمي، مما جعل من الممكن ظهور إرهاصات نظم وسائل الإعلام الدولي ة مثل CNN (كابل شبكة الأخبار)، MTV (التليفزيون الموسيقى)، BBC (هيئة الإذاعة البريطانية) والانترنت .

كجزء من الخلفية اللازمة لفحص وسائل الإعلام الدولي والقطاعات ذات الصلة، من المهم أن تفهم تاريخ مناقشة الإعلام الدولي الجدلية التي تطورت أساساً في قاعات منظمة "اليونسكو". هذه المناقشة حول **نظام المعلومات والإعلام الدولي الجديد** (NWICO) مهمة لأنها تحدد فلسفتين مختلفتين بصورة لافتة، تحظي كل منهما بتدعيم مجموعة مختلفة من العلماء والدول. لأن المناقشة تعكس الكثير من القلق حول التهديدات الفلسفية، الثقافية، والفنية، والتي تمثل قلقاً ضخماً لدى الكثير من البلدان، فإن ظاهرة "الاستعمار الإلكتروني" – التأثير والسطوة التي تحدثها ملامح أفلام وتليفزيون هوليوود، بالإضافة إلى وسائل إعلامية أخرى من المجتمعات الصناعية – تعرض أيضاً تفصيلياً. إحدى المجموعات الكبيرة والمعبرة تدعم منظور الثقافة الحرة دون نظر إلى تداعياتها الاقتصادية والثقافية، تدعم المجموعة الأخرى المنهج الأكثر تدخلاً، وتدعو الحكومات والمنظمات الأخرى أن تكون مهتمة أساساً بالأبعاد غير الإعلانية في بيئة الإعلام العالمي. بسبب الدور الذي تلعبه كل مجموعة فقد تم فحص المواقف، الهيئات، والقادة على

كلاً الجانبيين من المناقشة بكثافة. العديد من أصحاب المصلحة العالميين الجدد الكبار، بما في ذلك الدور اللافت لصناعة الإعلان على المستوى الدولي عولجت أيضاً بالتفصيل.

تهتم الفكرة الجوهرية الثانية للكتاب بالتطبيقات الاقتصادية للإعلام الدولي. على الرغم من أن صناعات الإعلام الدولي لا يمكن فصلها من السياسة الحكومية والثقافية، من المهم معرفة أن معظم منظمات الإعلام لاعبون مستقلون، نشطاء، تجاريون، هجوميون على حلبة الإعلام الدولي. إن لهذه المنظمات تأثير عالمي، وأنها تؤثر على بيئة الإعلام سواء داخل الوطن أو خارجه. ومن ثم أعطى اهتمام بمشروعات الإعلام مثل صناعة أفلام هوليوود الروائية، عمالقة وسائل الإعلام مثل : Time Warner , Disney Viacom , Sony, and News Corporation; وأيضاً الانترنت، الخدمات السلكية الدولية مثل رويترز و Associated Press ، والعديد من وكالات الإعلان متعددة الجنسيات. كما سوف يتم إثباته ، تبدو بعض هذه المنظمات أنها غافلة ومنسية بالنسبة للمناقشة الجدلية للسياسة العالمية، وعلى استعداد أن تدع تفاعلات السوق بذاتها تحدد الرابحين والخاسرين، بينما آخرون مهتمون جداً بأوجه التجارة غير الاقتصادية المنبثقة عن الإعلام الدولي.

كل شركات وسائل الإعلام المتعددة الضخمة العالمية مراكزها الرئيسة في الولايات المتحدة الأمريكية، أوروبا، واليابان. معظم الاهتمام حول الموضوعات الثقافية تنبعث من بلدان في أمريكا اللاتينية، أفريقيا، وآسيا. لذلك، يتحدد في الفصل (1) المعالم العريضة لمنظور نظرية نظام عالمي لحل شفرة بعض التشققات الهيكلية في حقل الإعلام الدولي. على مدى صفحات هذا الكتاب، الاستعمار الإلكتروني ونظريات النظام العالمي تم تحديدها كجزء محوري للمناقشة والتحليل المتعلق بأصحاب المصلحة

المتنوعة في قطاع الإعلام العالمي. تساعد هاتان النظريتان على توحيد أصحاب المصلحة المتنوعين، وأيضاً تحديد تأثيرهم التراكمي على العولمة.

أي كتاب يتناول الإعلام الدولي سوف يكون غير كامل إذا فحص فقط واحدة من هاتين الفكرتين الأساسيتين. المراجعة التي تركز فقط على NWICO دون ذكر CNN أو BBC، على سبيل المثال، سوف تتجاهل الحقيقة المعاصرة والأوجه الاقتصادية للإعلام العالمي. وبالمثل، الكتاب الذي يركز على الانترنت وخيارات وفرص الإعلام الجديد الآخر، مع استبعاد المناقشة الجدلية الفلسفية سوف يفشل في توفير الأبعاد التاريخية والثقافية الضرورية. إلى المدي الذي يدعو إلى الدهشة، قد حولت نهاية الحرب الباردة وانهيار "الاتحاد السوفيتي" المناقشة الجدلية إلى صالح أطراف التركيز على التجارة. فقط عن طريق التناول التفاصيلي للأفكار الأساسية الجوهرية وفحص علاقاتها المتداخلة يستطيع طالب الإعلام الدولي أن يصل إلى فهم تعقيدات مشهد الإعلام الدولي الذي يستمر على أساس يومي على مستوى العالم.

لا ينبغي أن نقلل من شأن طبيعة وعمق التحول الذي يحدث في الإعلام العالمي. ساهم عصر التنوير (1600-1800) في التحول الفكري في المجتمعات الغربية، ولذلك نحن اليوم في طريقنا إلى الدخول في حالة تغير مماثل وعميق في المجتمعات الغربية، تدعمها تغيرات هيكلية ضخمة في الإعلام العالمي، أساساً الانترنت. كما أن المساهمين الكبار في عصر التنوير كانوا: Francis Bacon, John Locke, Adam Smith, Isaac Newten وآخرين، ومن ثم، نحن أيضاً لدينا اليوم كتلة ضخمة من وكلاء التغيير الذين يشكلون حالياً، النواة الفكرية لخلق نوع جديد من المجتمع من خلال ابتكاراتهم وحالات بصيرتهم العميقة. أشخاص مثل : Marshall Mcluhan , Bill Gates , Steve Jobs , Larry Page , Sergey Brin of Google، وآخرين يوفرون بصورة تراكمية تكاملية فن البناء والأساليب

الفكرية لتحويل وخلق عصر معلومات جديد. المزيد من المئات يعملون في منازلهم، معاملهم أو جامعاتهم في بلدان مختلفة حول العالم في الثورة المستمرة في الإعلام الدولي. ومع ذلك، القليل من هؤلاء الأفراد المستجيب لإنشاء إطار أو نمط وسيلة إعلام جديدة قد فهم حقيقة التشعبات طويلة الأجل نتيجة مساهماتهم على نوع المجتمع الذي سوف يكون لدينا على مدي 50 عاماً. في كل الاحتمالات، سوف يكون مجتمعنا في المستقبل مختلفاً بصورة جذرية عن المجتمع الصناعي الذي كان قائماً منذ 60 عاماً مضت في نهاية الحرب العالمية الثانية .

من المهم أن تضع في ذهنك أن هذا التحول الفكري ليس قاصراً على الاقتصاديات، السياسات، التجارة، أو التعليم، ولكن، إنه يؤثر على كل هذه المجالات، وأيضاً يحدث تحولاً في مفهومنا عن الذات، وعن المجتمع. ومع ذلك، مشكلة واحدة كبيرة مع هذا تظهر الآن بالفعل ؛ هذا المجتمع الجديد الذي تغير من خلال وسائل الإعلام يوجد فقط في أماكن مختارة من العالم ؛ أساساً في قلب البلدان التي قد أفادت من العصر الصناعي السابق. هذا التحول الفكري الشامل يخلق في نفس الوقت عدداً كبيراً من الدول الفقيرة التي لا تزال تحاول أن تقترب من السيطرة على مشكلات اجتماعية ضخمة تمتد من الجهل، الفقر، العبودية، المجاعة، الحروب الأهلية، والمرض وبصفة خاصة الإيدز. عندما نتحرك إلى الأمام حيث عصر جديد أوجدته وسائل الإعلام الدولية، على المرء أن يأخذ في اعتباره أيضاً التشعبات الثنائية التي أوجدتها الحقيقة النسبية بأن عنقوداً صغيراً من الدول تتمتع بإمكانية التعامل السهل مع "الانترنت"، التليفزيون الرقمي، والتليفون المحمول يدوياً، وعلى الطرف الآخر من المتصل الملايين من الناس في "التقسيم الرقمي " الذين لم يستخدموا بعد مكالمة على التليفون المحمول، أو يقرأوا صحيفة، أو يستعملوا جهاز كمبيوتر PC. لا يستطيع المرء أن يكون متأكداً كيف سوف تتفاعل

أجزاء من العالم متصلة عملياً بوسائل الإعلام مع الأعداد الغفيرة من الأفراد الذين يعيشون حتى الآن بدونها ؛ سوف نكون مراقبين عن قرب.

الفصل (1)

خلفية الإعلام العالمي

Global Communication Background

التقديم

عالم الإعلام الدولي قد تغير بسرعة في السنوات الأخيرة. عندما نتتبع "الحرب العالمية الثانية" نجد أن الإعلام الدولي كان تحت هيمنة الضغوط المتصاعدة من الحرب الباردة التي وضعت "الاتحاد السوفيتي القديم" في مواجهة مع الولايات المتحدة الأمريكية (US) وحلفائها. تناول الكثير من فنون الخطابة والكتابة، المساحة المخصصة للأخبار، التفاعلات وجهاً — إلى — وجه والاهتمامات بعض أوجه السيطرة الحكومية على الإعلام الجماهيري أو تأثير الحكومات وهيئات أخرى على حرية التعبير أو حرية تدفق المعلومات أو البيانات عبر الحدود الدولية. وبالمثل، معظم التغطية الدولية على جانبي الأطلس كانت لها نغمة الشرق — الغرب، بما يعكس محاولة زرع إسفين الشيوعية في الرأسمالية. ومع زوال الاتحاد السوفيتي القديم ومعه

الشيوعية كقوة عالمية ضخمة، فإن العوامل التي تدعم الإعلام الدولي قد تحولت تحولاً جذرياً. لم تعد تخلق الأزمات حول العالم مواجهات لافتة بين القوتين الأعظم. ما هو أكثر من هذا، شكلت نهاية الشيوعية زوال السوفيت بصفتهم أعداء الصحافة الحرة، والتدفق الحر للمعلومات. في الكثير من آراء المحررين وصناعة الآراء أنها شكلت أيضاً نهاية تجاهل أو على الأقل التقليل من شأن أهمية التغطية الإخبارية الأجنبية. تغير ذلك بوضوح في 11 سبتمبر، 2011 .

الآن تقف US بمفردها باعتبارها القوة العظمى الوحيدة. بينما كيانات اقتصادية أخرى مثل "الاتحاد الأوربي" وأجزاء من آسيا تتنافس يومياً مع US في السوق العالمي، فإنه لا يوجد تهديد عسكري أجنبي على نطاق واسع يمثل تهديداً للولايات المتحدة الأمريكية. ولكن اليوم توجد تهديدات خارجية من أعداء جدد. طالبان، القاعدة، أسامة بن لادن، الجهاد الإسلامي، قنابل الانتحاريين، المتطرفون، وسلسلة واسعة من الخلايا الإرهابية حول العالم، قد أشهروا أسلحة جديدة في مواجهة US، وبلدان أخرى. الأسلحة الجديدة أساساً منخفضة التكنولوجيا : التليفونات الذكية، الانترنت، مواقع التشابك الاجتماعي، كاميرات الفيديو، تويتر، ووسائل أخرى. قد حلت العبوات الناسفة البدائية محل الرعب النووي في عصر الحرب الباردة. قد شهد هذا الإرهاب واسع الانتشار تحولاً مرة أخرى في المادة التحريرية إلى تغطية أكبر في الاهتمام بالشئون الدولية. أيضاً قد عادت للظهور التفرقة الذهنية بين "الشباب الأخيار والشباب الأشرار". حل الإرهابيون بتصنيفاتهم المتعددة محل الشيوعية باعتبارها القوة الشريرة. في الشرق الأوسط وبلدان أخرى يجد الإرهابيون المأوى والتدريب، الذين يشكلون الإمبراطورية الشريرة الجديدة. في عقد التسعينيات (1990) تراجع اهتمام الصحف والمجلات الدولية بهذه البلدان وأسندت إلى مكاتبها في تلك البلدان جدول أعمال محلي فقط دون اهتمام بالموضوعات الدولية. الآن

أخبار أفغانستان وإيران تأتي في الصفحات الأولى لمعظم الصحف والمجلات ذات المستوى الدولي، وتقريباً على أساس يومي. تصدرت أخبار الإرهاب وأعوانه اهتمامات وسائل الإعلام على حساب الأخبار الدولية. بالإضافة إلى تحريات الحكومة المتنوعة حول موضوعات أسلحة التدمير الشامل (WMD)، تداعيات 11 سبتمبر، فضائح سجن أبو غريب وخليج جوانتانمو، جرائم الحرب، والأمن العام قد أدت إلى ظهور جدول أعمال جديد على المستوى العالمي، وتركيز جديد لوسائل الإعلام، أعاد التغطية إلى المستويات أثناء الحرب الباردة.

يشير الإعلام الدولي إلى تحليل الإعلام وأنماط وسائل الإعلام الثقافية، الاقتصادية والاجتماعية والتقنية، وتأثيراتها عبر وبين البلدان — المختلفة. يركز الإعلام الدولي أكثر على أوجه وسائل الإعلام ونظم وتكنولوجيات الإعلام الدولية، وفي المقابل تركيز أقل على المستوى المحلي وحتى القومي. منذ عقد التسعينيات (1990) قد تغير هذا التركيز العالمي بسبب حدثين مرتبطين. يتمثل الأول في انتهاء الحرب الباردة والذي تضمن إعادة ترتيب البيت الأوربي. الحدث الثاني عبارة عن إحداث اعتمادية عالمية من خلال التوسع في الاقتصاد العالمي. ولكن الاعتمادية لها أيضاً بعد ثقافي، والذي بدوره له ثلاث سمات مهمة :

1- كم حجم المحتوى الأجنبي الثقافي وما مدي امتصاصه واستيعابه ؟
2- كيف ينقل هذا المحتوى الأجنبي (بمعني) من خلال الكتب، الأفلام السينمائية، الموسيقى، DVD، التليفزيون، الإعلانات، تطبيقات التليفون المحمول أو الانترنت ؟
3- كيف تأثرت الثقافات المحلية والقومية، بما في ذلك اللغة بهذا المحتوى الأجنبي ؟

هذه الأوجه، الموضوعات والأسئلة هي ما يهتم به هذا الكتاب. إننا نعيش عصر تبني واستيعاب المنتجات الثقافية الأجنبية بأسرع مما كان

يحدث من قبل، وكتاب الإعلام الدولي يتحري بمزيد من التفصيل من ومن أين تأتي هذه المنتجات الثقافية ولماذا، ومدى تأثيرها على البلدان والأذهان الأجنبية. في عقد الخمسينيات (1950) والستينيات (1960) لعبت الولايات المتحدة الأمريكية دوراً محورياً من خلال وزارة الخارجية، هيئة المخابرات المركزية (CIA)، مجلس الأمن القومي، وزارة الدفاع (البنتاجون) داخل المنظمات الدولية للترويج للسياسات التي تتفق مع جداول أعمال وأهداف "الحرب الباردة". كان هذا واضحاً في موقف US من نظام الإعلام والمعلومات العالمي الجديد (NWICO). وفي النهاية ظهرت العداوة الأمريكية واضحة على مستوى الكتابات الصحفية والأحاديث في مجالات مختلفة إلى أن انسحبت US من اليونسكو في الثمانينيات (1980)، واستمر هذا حتى عام 2004.

بعد تفكك الاتحاد السوفيتي في بداية عقد التسعينيات (1990) أصبحت أدبيات الحرب الباردة والخوف من التدمير النووي أقل بروزاً في بيئة الانفتاح والتعاون الجديدة مع بلدان أوروبا الشرقية وأيضاً روسيا. الصحفيون الروس الذين ظلوا على تمسكهم بالتزمت السوفيتي أجبروا على الاعتزال أو أعلنوا التزامهم السريع بتقاليد وممارسات الصحافة الحرة. تضمن هذا تحرك بلدان أوروبا الشرقية إلى اقتصاديات السوق، وإلى نظم وسائل إعلام تدعم الصحافة الحرة. بل إن هذه الدول أصبحت أعضاء في الاتحاد الأوروبي.

ولكن الصورة العامة للإعلام العالمي تبدو غير مستقرة بعد. الفراغ الذي نشأ مع زوال الاتحاد السوفيتي القديم حلت محله الحتمية الاقتصادية ومعتقدات السوق الحرة، والاندماجات وتتبع الأسواق الأجنبية العالمية وتحول مؤشر القوة والمناقشة من الشارع الرئيسي إلى وول ستريت حيث التعاملات أصبحت عالمية، وعلى سبيل المثال 50 في المائة من إيرادات مايكروسوفت تأتي من خارج US. إن الاقتصاد العالمي مستمر في النمو من

حيث الحجم والأهمية. ومع ذلك توجه وسائل الإعلام القائمة على الاقتصاد، يشاركها في هذا التوجه موضوعات الإرهاب، والتكاليف الثقيلة المرتبطة بتغطية الحروب الأجنبية المنتشرة هنا وهناك، أو الكوارث العالمية كما حدث في "توسنامي في آسيا.

فيما يلي مثالين عن موضوعات الإعلام الدولي المختلفة، أحدها عن الإرهاب والآخر من أمريكا اللاتينية. توجد أيضاً موضوعات كاملة تتناولها وسائل الإعلام في مناطق مختلفة من العالم في أوروبا، الشرق الأوسط، وأسيا، فيما بعد في هذا الكتاب .

الإرهاب و 11 سبتمبر 2011

لم يتغير العالم فقط نتيجة الهجوم على مركز التجارة العالمي والبنتاجون، ولكن تغيرت أيضاً وسائل الإعلام الدولية. في مدينة نيويورك وحدها قدرت خسائر الهجوم الإرهابي ما يزيد على 17 بليون دولار، 100,000وظيفة، و 3,000 حالة وفاة. أنشأت معظم وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والإلكترونية برامج أو إصدارات خاصة ، ليس فقط الهجوم نفسه ولكن ما بعد الحدث لمواجهة الإرهاب العالمي. بل إن الحكومة الأمريكية ذاتها أوجدت وظيفة دبلوماسية عامة في وزارة الخارجية مهمتها الأساسية بحث طرق تحسين صورة أمريكا بين المسلمين على مستوى العالم. هذه الوظيفة الدبلوماسية هي الآن من المنظور العالمي مهمة جداً، ومن ثم خصص هذا الكتاب فصل كاملاً لهذا الموضوع فيما بعد .

توجد أحداث مرتبطة أبقت 11 سبتمبر والحرب على أفكار الإرهاب حية. أحداث مثل عروض الجزيرة لأحاديث بن لادن، وشرائط فيديو أخرى "للقاعدة" أصبحت من الموضوعات المهمة داخل "البنتاجون" وأيضاً التليفزيون الأمريكي. الحروب في أفغانستان والعراق، تفجير القطار في أسبانيا، والأعمال

الإرهابية الأخرى في الفلبين، روسيا، الهند، وغيرها، أعطت وسائل الإعلام الدولية وفرة من المادة والدليل الجديد على عالمنا المتغير والأكثر خطورة .

عقدت اللجنة الوطنية حول الهجمات الإرهابية على US الكثير من جلسات الاستماع المفتوحة وتقريرها النهائي المقروء على نطاق واسع في يوليو 2004 أعطي المزيد من الاندفاع المسعور لوسائل ما بعد 9/11، حافظ على أن تظل اللجنة والإرهاب على الصفحات الأولى تقريباً في كل الصحف وشبكات الأخبار.

وأيضاً تحولت تغطية وسائل الإعلام الدولية، حيث وضعت على المنارة الرادارية التركيز المتجدد للصراع العربي الإسرائيلي، الثقافة والمجتمعات الإسلامية، محنة الفلسطينيين، واعتبار حماس منظمة إرهابية. أيضاً بدأت وسائل الإعلام الجماهيرية تعقد مقارنة بين حرب فيتنام وحرب العراق. انتخاب أوباما في US أعطى إشارة لسحب قواتها من العراق، ولكن مع تركيز الجهود في أفغانستان ضد أمراء الحروب و"طالبان". وقد انغمست بل تورطت BBC في موضوع تغطية الحرب في العراق عندما أجرت حواراً مع الخبير البريطاني David Kelly والذي كانت شهادته ضد تلك الحرب. وسارعت وسال الإعلام المسعورة بإلقاء الضوء ساطعاً على Kelly وتصريحاته مما دفعه إلى الانتحار هروباً من الإعلام والسلطة.

فيما يتعلق بوسائل الإعلام الجماهيرية ذاتها، قبل 9/11 ركز الكثير من أدبيات شاشة أخبار الشبكة التليفزيونية على ترجيح الأخبار السيئة إلى حد انتشار تعبيرات جماهيرية لوصف الأخبار المسائية بأنها "أمسيات الكآبة في US ". بعد 9/11، انتقلت أمسيات الكآبة إلى أن تصبح عالمية، حيث توزع شاشات التليفزيون على مستوى العالم الأحداث المرعبة ابتداء من أفغانستان والغارات الجوية على مقاتلي "طالبان". وفي العراق، حيث أصبح منظر قطع رءوس الضحايا المخطوفين من الأمور الشائعة على شاشات خدمة BBC و CNN التليفزيونية، بالإضافة إلى ما ارتكبه الجنود الأمريكان من فضائح

تعذيب وفضائح جنسية في سجن أبو غريب الذي أصبح مشهوراً، وأماكن أخرى في العراق. وصلت الصور من أسر وأصدقاء الجنود الأمريكان إلى الانترنت ومنها إلى وسائل الإعلام الجماهيري. لقد أثبتت المدونات التي كان بعض الجنود يسجلون عليها أنشطتهم اليومية أن الهم والغم لم يكن قاصراً على قادتهم الميدانيين، ولكن وصل إلى البنتاجون نفسه في واشنجتن. أصبحت حرب العراق مشهورة بأنها حرب الانترنت الأولى. بدأت بعض وسائل الإعلام تشير إلى أفراد القوات المسلحة الأمريكان والبريطانيين بأنه ائتلاف الخزي والعار.

أخيراً وسائل الإعلام ما بعد 9/11، التي كان قد سيطر عليها الكثير من التعاطف نحو وضع وأنشطة إدارة "بوش" تعرضت لبعض النقد. شبكة Fox، Judith Miller، إذاعة Sinclair وأخرى حصلت على لقب السخرية باعتبارها أجهزة للعلاقات العامة في كل من البيت الأبيض والبنتاجون، والتي مهمتها التبرير وتقديم الاعتذارات. كان هناك أيضاً فشل وسائل الإعلام السائد المتمثل في صمتها المريب حول نقد قانون Patriot *، وإشراف القوات المسلحة على خليج جوانتانامو، التنصت على تليفونات المواطنين الأمريكان، وأساساً عدم مساءلة المحامي العام، أو مكتب التحقيقات الفيدرالي، أو CIA. لقد أتهم أحد الصحفيين في أخبار CBS زملاءه بصراحة بالكذب والخوف من البيت الأبيض أو استدعائهم إلى مكتب التحقيقات الفيدرالي إذا هم تناولوا قصص الحرب ضد الإرهاب. جاء الاستثناء من Seymour Hersh في مجلته The New yorker الذي تناغم مع مقالات مجلته النقدية، ومن خلال كتابه الذي ترجمته عنوانه الطريق من 9/11 إلى أبو غريب، والذي أشار بقوة إلى أن القوات المسلحة في العراق قد انتهكت "اتفاقية جنيف" وأن الولايات المتحدة دخلت حرب العراق دون موافقة الأمم المتحدة. أيضاً قدم

* يتمثل النقد الموجه لقانون "باتريوت" بأنه ينتهك الحرية المدنية ويعرض للحظر الخصوصية الشخصية وحرية التعبير تحت عنوان محاربة الإرهاب (المترجم).

مدير إذاعة BBC في حديثه إلى خريجي مدرسة الصحافة من جامعة كولومبيا نقداً لاذعياً إلى تغطية وسائل الإعلام أحداث ما بعد 9/11، وأنضم إليه آخرون في نقد تغطية الصحف الأمريكية لحالة الحرب على الإرهاب.

أساساً مثلت "الحرب الجديدة على الإرهاب" كمية لافتة من التغيير في سياسة أمريكا الخارجية. أي شيء يفعل تحت عنوان الأمن القومي كان مباحاً، وأي تحدى، حتى في وسائل الإعلام كان يمثل ضعفاً وعدم فهم لحرب بوش – تشيني الجديدة بما في ذلك التعذيب والأيدلوجية.

يمكن أن يقال نفس الشيء عن التغطية للحرب في أفغانستان. ولكن الحرب في أفغانستان تختلف عن حرب العراق. الأخيرة كانت اختياراً وليس لها علاقة بتاريخ 9/11 ، ذلك التاريخ الذي جاء بحرب أفغانستان. كان أسامة بن لادن وطالبان عبر كهوف كل مدن المنطقة. لقد كانوا يمثلون تهديداً حقيقياً. ولكن حتى وسائل الإعلام وجدت نفسها في معركة أطر، حيث تبنت القوات تحت قيادة US أحد المناهج، بينما قيادة NATO تبنت منهجاً آخر. يطلق عليها Michael Phillips من صحيفة Wall Street حرب العلاقات العامة، كتب في 1 يونية 2009 بقول بأن قيادة US كانت في الخلف لحصر القتلى نتيجة حالات هجوم قواتها على طالبان في أفغانستان .

ليس منذ حرب فيتنام فقط قد أصبح عدد حالات القتلى استراتيجية وسائل الإعلام بالنسبة لقوات US. على النقيض، قيادة حلف NATO الذي يتكون من 42 دولة، ضد هذه الممارسة تماماً. أنها تريد أن تقنع الشعب الأفغاني بأنهم هناك لمساعدتهم وليس لقتلهم. تحول الموضوع إلى معركة في أذهان الأفغان باعتبارهم الهدف الأساسي لقوات NATO، بينما القوات الأمريكية كانت أكثر اهتماماً بأذهان الناخبين والسياسيين هنالك في وطنهم، استناداً إلى مؤشر استمرارية تدعيم قواتهم على مدى 10سنوات تقريباً دون أن تلوح في الأفق أية بوادر للنصر. كان حصر القتلى والضحايا المدنيين من الأفغان أقل أهمية بالنسبة لقوات US مقارنة بتدعيم

علاقاتهم العامة في الوطن. حاول NATO أن يضع إطاراً أو جدول أعمال وسائل الإعلام كوسيلة لتدعيم عقيدة المجتمع المدني بما في ذلك الصحافة الحرة ؛ وضعت قيادة القوات الإطار مختلفاً تماماً ؛ مستخدمة أسلوباً من حرب فيتنام، حيث يلعب عدد القتلى دوراً في تحريك التدعيم لجهود الحرب. بالنسبة للحرب في أفغانستان تجاهلت دبلوماسية البنتاجون العامة مشاعر الشعب الأفغاني، بما في ذلك رئيس وزرائهم. هذا مدهش، إذا أخذنا في الاعتبار جهود وزارة الخارجية الأمريكية لوضع الدبلوماسية العامة قرب قمة جدول أعمالهم حول العالم الإسلامي. سوف يقال الكثير عن هذا الموضوع المهم في فصل لاحق من هذا الكتاب .

وسائل إعلام أمريكا اللاتينية

وسائل إعلام أمريكا اللاتينية تختلف جذرياً عن تلك الخاصة بأسواق وسائل الإعلام في أمريكا الشمالية وأوربا. بلدان كثيرة في أمريكا اللاتينية مثل الأرجنتين، شيلي، البرازيل قد عايشت اضطرابات سياسية، اقتصادية واجتماعية منذ انتهاء "الحرب العالمية الثانية". بعض البلدان الأخرى تستمر في أن يهيمن عليها حكام ديكتاتوريون ذوو خلفية عسكرية. إذا أخذنا هذه البيئة في اعتبارنا ندرك أن صناعات الراديو والتليفزيون في هذه البلدان تميل إلى أن تكون إما تحت الملكية والسيطرة الحكومية أو تحت قواعد لائحية قانونية صارمة. في حالات قليلة قد تكون وسائل الإعلام خاضعة لرأس مال أسر ثرية أو متحالفة مع رموز المجتمع السياسية أو الدينية. على الرغم من أن أسواق أمريكا اللاتينية تعتبر نسبياً تحت مستوى التنمية، ولكن هذا في طريقه إلى التغيير. Sallie Hughes and Chappell في كتابهما الذي ترجمة عنوانه : " **الحواجز أمام انفتاح وسائل الإعلام في أمريكا اللاتينية، الإعلام السياسي** " يحددان :

"خمس حواجز عامة أمام إنشاء نظم وسائل إعلام مستقلة، متعددة الأبعاد، حازمة في المنطقة ؛ (1) العنف ضد الصحفيين الذين يثيرهم الضعف العام لحكم القانون ؛ (2) هيمنة القوانين والسياسات التسلطية التي تحبط كتابة القوانين الحازمة ؛ (3) تملك القلة للتليفزيون، وسيلة الإعلام السائدة في المنطقة (4) التفاوت في القواعد الصحفية المهنية (5) محدودية انتشار وسائل الإعلام المكتوبة، الإذاعة القاصرة على المجتمع المحلي، وتكنولوجيات مجتمع الإعلام الحديثة " .

من الواضح أن العديد من بلدان أمريكا اللاتينية هي الآن في مفترق الطرق، ويجب أن تقرر إذا ما كانت سوف تتبع هذا المسار الجديد التحرري، الذي يتضمن ملكية واسعة لوسائل الإعلام، أو تعود إلى الاتجاه التاريخي ذي الانقلابات العسكرية، سيطرة الحكومة والملكية، تملق الأسر الغنية، وأعمال، ومراقبة كثيفة للمطبوعات .

تتصف أمريكا اللاتينيين بتعدد لغات بلدانها على الرغم من أن اللغة الأسبانية الأكثر هيمنة (فيما عدا البرازيل التي تتكلم اللغة البرتغالية). أدي اختلاف هذه اللغات إلى ما يطلق عليه ظاهرة وسائل إعلام أمريكا اللاتينية. لأن هذه البلدان أجبرت على إنشاء برامجها التليفزيونية الذاتية، لأن أمريكا اللاتينية لم تكن مستعدة لاستقبال التليفزيون الأمريكي بعروضه وأفلامه، ولقد كانت برامجاً ناجحة إلى حد أنها تصدر إلى أسبانيا، روسيا، كوبا، وبلدان أوروبية أخرى لا تتحدث الإنجليزية. من أشهر هذه البرامج ما يطلق عليه Soap Opera وهي عبارة عن مسرحية إذاعية لحل مشكلات الأسرة. سوق التصدير يتوسع سريعاً لهذا البرنامج لأن تكلفتها قليلة إلى حد كبير قياساً إلى نظائرها في هوليوود ونيويورك. ولكن فيما يتعلق بإنتاج الأفلام، المشهد ليس مشجعاً. أكثر من 60 في المائة من شاشات عرض الأفلام تظهر عليها أفلام هوليوود .

الفرق الآخر بين أمريكا الشمالية وأمريكا اللاتينية، يتمثل في دور ونجاح الصحف. في أمريكا الشمالية قد أغلقت صحف كثيرة أبوابها في العقد الأخير ومدن الصحيفة الواحدة هي القاعدة وليس الاستثناء. على الجانب الآخر، لا تزال صحف أمريكا اللاتينية تعيش سوقاً نامية بصورة لافتة، مع أكثر من 1,000 صحيفة في التوزيع والقراءة على أساسا يومي، وفيما يزيد على 100 مليون فرد. بسبب أرقام التوزيع المالية، فإن الإعلانات في الصحف تنافسية مع الراديو والتليفزيون، بما يضع تحدياً على نجاح المحطات الخاصة المبتدئة. أخيراً، بسبب أن الصحف ملكية فردية، فإن الناشرين والمحررين يدعمون بصفة عامة التحرك نحو المزيد من الديمقراطية وأيضاً الإصلاحات الحكومية لخاصخصة قطاع الإعلام.

رابطة الجناح اليساري : أمريكا اللاتينية

في فترة ما بعد الحرب، أظهرت أمريكا اللاتينية إهتماماً مشتركاً فريداً بين اتحادات العمال، القساوسة والراهبات الذين يسعون إلى التحرر اللاهوتي، والأكاديميين الذين كانوا غالباً ذوي عقلية مشتركة في سعيهم إلى حلول ماركسية أو ذات اتجاه يساري للأنظمة الفاسدة ، الكثير منها له ارتباطات عسكرية. كان الأكاديميون في أمريكا اللاتينية ناقدين لنماذج أمريكا الشمالية مثل الأسواق المفتوحة، المشروعات الحرة، الملكية الخاصة، ووسائل الإعلام التي تعتمد على الإعلانات. كانوا يهاجمون بصورة متكررة أفلام هوليوود التي تتسم بالعنف، والكثير من عروض التليفزيون. إنهم كانوا يرون أمريكا كثقافة تافهة، كما كانوا يرون أمريكا كغذاء ملوث.

مع زوال الماركسية، ونهاية الحرب الباردة، فقدت نفس هذه المجموعة من أمريكا اللاتينية الطاقة والمصداقية. الاتحادات العمالية في طريقها إلى أن تصبح معزولة حيث يبدأ التحول إلى الديمقراطية يمسك بزمام العديد

من الدول، ومعها الإزدهار الاقتصادي الكبير. الأكاديميون اليساريون يجدون القليل من الفرص للترويج ضد وسائل الإعلام الأمريكية، ويتناول نقدهم التحررية، الخاصخصّة، تفكيك اللوائح التنظيمية، الذي استحوذ على قطاعات الإعلام. يميل أكاديميو أمريكا اللاتينية إلى كتابة المقالات النقدية المزدهرة المطولة ضد الثقافة الأمريكية، مع القليل إذا كان موجوداً، من البيانات العملية لتدعيم تأكيداتهم. اليوم يوفر التغيير لوسائل الإعلام المزيد من الاختيار، المزيد من الإعلان، القليل من الملكية الحكومية، والقليل من الرقابة اللائحية على وسائل الإعلام الإلكترونية عبر أمريكا اللاتينية .

لقد كان دور وسائل الإعلام والثقافة، بالإضافة إلى تأثيرها على النمو الإقتصادي في أمريكا اللاتينية، قد تم إثباته في الأدبيات. التغير الثقافي والتغير الإقتصادي مرتبطان معاً أيضاً في أمريكا اللاتينية، وكما يشير David Holman في مقاله الذي ترجمة عنوانه " السياسة الاقتصادية وثقافة أمريكا اللاتينية "، " التحول إلى ماكدونالدز في كل المجتمعات من الممكن عدم تفاديه، ولكن من الممكن أن تأكل " بيرجر " ماكدونالد، وأن ترتدي البنطلون الجينز، دون أن تفقد أيا من أوجه الثقافة الوطنية التي تعتز بها". ولكن تاريخياً، علماء الإعلام في أمريكا اللاتينية قد كانوا الأكثر نقداً وخاصة إلى U.S في كتاباتهم. الأكثرية الواسعة تعمل من المنصة الماركسية، والتي الآن قد انتهى تاريخ صلاحيتها مع نهاية " الحرب الباردة " ولكن البعض مستمر في إلقاء خطبه اللاذعة غير مدرك كم قد تغير بصورة جوهرية مشهد الإعلام الدولي .

ما يأتي بعد ذلك، عبارة عن مثال مثير حول كيف أن مناخ الحرب الباردة قد شكل أنشطة وسائل الإعلام التي تناولت واشنجتن وبلدان أمريكا اللاتينية، كما توضحها حالة شيلي التالية .

شيلي : تفاعل وسائل الإعلام الأمريكية

الانقلاب العسكري في شيلي عام 1973 أثناء الحرب الباردة، يوفر مثالاً لاهتمام، وتأثير الدور الخلفي لحكومة U.S في وسائل الإعلام الأمريكية عندما تتعامل مع الأحداث الأجنبية. في هذه الحالة كما في الحالات الأخرى، أنه من المهم إدراك أن فيلق الصحافة الأمريكية محدود المعرفة الخلفية، المعلومات أو الموارد المحلية، الوعي الثقافي، أو حتى مهارات لغة السكان الأصليين كاستعداد أساسي لتناول القصص الإخبارية الأجنبية. في الماضي قد يتم تناول هذا الضعف المتكرر من خلال الاستعداد والتدريب الجيد لموظفي السفارة الأمريكية الذين كانوا يعطون بيانات وتعليمات موجزة عن البلد التي يزورها صحفيو الولايات المتحدة الأمريكية، ويساعدوهم على عقد اجتماعات ولقاءات في إطار مهمتهم. كانت المعلومات تختار بصفة عامة لتشكيل وتدعيم والترويج لوضع U.S وأهداف سياستها الخارجية. على الرغم من أنه ليس هناك ما يعيب عملياً هذه الممارسة، تتطور مشكلات عندما يكتب الصحفيون قصصهم الإخبارية مع مقاطع فيديوهاتهم ويرسلونها للنشر دون الاعتراف بالتأثير والمساعدة الجوهرية التي حصلوا عليها من أفراد السفارة الأمريكية .

منذ 1970 إلى 1973 كانت حكومة الولايات المتحدة تسعى إلى الإطاحة بالحكومة الشيلية المنتخبة ديمقراطياً. عبر ريتشارد نيكسون رئيس U.S عن عدائه إلى الرئيس الشيلي Salvadore Allende باعتباره يمثل تهديداً شيوعياً. طبقاً لوزارة الخارجية الأمريكية يجب أن يتم التخلص من Allende، وإلا فإنه سوف يشكل بؤرة للشيوعية التي يمكن أن تنتشر عبر أمريكا اللاتينية. عندما استولت القوات الشيلية على السلطة في عام 1973 دعمت الحكومة الأمريكية الجنرال Augusto Pinochet على الرغم من

حقيقة اشتراكه في كثير من الجرائم البشعة. ومن ثم حكم Pinochet شيلي 17 عاماً .

بدون الدخول في تفاصيل الدور المحدد الذي قامت به وكالة المخابرات المركزية CIA من المفيد ثقافياً فحص علاقتها بوسائل الإعلام الأمريكية في شيلي. قبل وأثناء الثورة، وجهت CIA القائم بمهامها في شيلي إلى الإنخراط في الدعاية. كان عليه أن ينشر معلومات مضللة عندما تتفق مع الأهداف الأمريكية .

طبقاً لما جاء في مجلة New York Times :

> تضمنت مجهودات CIA الدعائية استخبارات خاصة وإحاطات " سرية " أعطيت للصحفيين الأمريكان .... ومما هو جدير بالملاحظة في هذا المجال تغطية مجلة Time وقصتها الإخبارية والتي مصدرها الأساسي في معظمه يعود إلى مواد مكتوبة من CIA. (الأكثر من هذا) غيرت CIA في واشنجتن حركة القصة في اتجاه آخر في المراحل الأخيرة طبقاً لمراسل آخر في مجلة Time * .

كانت نتيجة هذه العلاقة الدافئة المريحة بين موظفي وزارة الخارجية الأمريكية والمراسلين الأجانب حكاية إخبارية من تغطيات مجلة Time، والتي تدعو بصراحة إلى غزو شيلي لمقاومة الرئيسي الماركسي ووقف الزحف الشيوعي في كل إرجاء أمريكا الجنوبية. أثناء هذه الفترة الزمنية كانت Time من بين المشجعين لوقف اليساريين بأي وسيلة.

الفكرة في هذا المثال ليست في مناقشة دور CIA في المساعدة بصورة نهائية للتخلص من قائد انتخب ديمقراطياً، ولكن بدلاً من ذلك، التركيز على دور المراسلين الأجانب أثناء ذروة الحرب الباردة. وزارة الخارجية، وزارة الدفاع، وكالة المخابرات المركزية عملوا جميعاً بحيوية ونشاط على تجنيد المراسلين الأجانب. المراسلون الأجانب من جانبهم كانوا، بدرجات متفاوتة

---

* New York Times (sep , 13 , 1998) sec WK : 7

على استعداد لقبول النصيحة، للقيادة، وفي بعض الحالات يحذون حذو السفارات الأمريكية حول العالم. كان هذا الموقف صحيحاً بصفة خاصة في البلدان حيث الصحفيون الذين يتحدثون الإنجليزية، لم يكن يتحدثون لغة البلد المضيف. في هذه الحالات، موظفو السفارة، وأفراد CIA لديهم العديد من الحلول. أنهم يعرفون الأشخاص المحليين الذين كانوا يتحدثون اللغة الإنجليزية، والذين كانوا يبدون تعاطفاً مع المواقف الأمريكية. أقامت السفارات الأمريكية لقاءات مع وسائل الإعلام، وساعدت الصحفيين بإمدادهم كل ما يلزم لجمع الأخبار من المواقع الأجنبية .

على مدى أكثر من عقد من الزمن، دون معرفة سبب وجود الحرب الباردة، والغليان ضد الشيوعية الذي هيمن يوماً ما على جدول أعمال وعقلية وزارة خارجية U.S، وشبكة سفاراتها في البلدان الأجنبية، قد تراجع أفراد CIA إلى النقاط الهامشية ليحل محلهم أفراد التجارة. جندت سفارات U.S وموظفوها الاقتصاديين، المستثمرين، ومجتمع الأعمال التجارية. لم يعد الصحفيون يمثلون أولوية للاستدعاء أو المساعدة. في الواقع، ما لم يكن الصحفيون يتناولون في تقاريرهم مغامرات مشروعات الأعمال الناجحة التي يقوم بها المستثمرون أو الشركات الأمريكية، فإنهم يجدون صعوبة في الرد على تليفوناتهم .

فيما قبل فترة الحرب الباردة ركزت سفارات U.S على الشركات الأمريكية لكي تتوسع في صادراتها إلى هذه البلدان أو المناطق. كان كبار موظفي السفارة يمضون معظم وقتهم بحثاً عن الفرص الاستثمارية، تنظيم المعارض التجارية، أو التعرف على أسواق تصدير جديدة، بينما يدعمون تلك الأسواق القائمة بالفعل. داخل الحقيقة الجديدة لثقافة وسياسة السفارة الأمريكية، يوجد الآن تركيز مشترك. تشارك صحافة الأعمال التجارية الآن اهتمام وسائل الإعلام بالأمن، الإرهاب، أو موضوعات الحرب. بعض الصحفيين الأمريكان في الخارج يتعاملون مع السياسة الأجنبية والإرهاب،

بينما لا يزال آخرون يفحصون الأرباح الأجنبية، الاندماجات، وحالات التملك، في بيئة ما بعد الحرب الباردة .

شريحة الإرهاب ومثال شيلي يعكس بصورة جذرية المشهد العام الذي يواجه الإعلام الدولي. يدرس هذا الكتاب وسائل الإعلام الدولية، وسائل الإعلام الدولي مثل الإنترنت، الإعلان العالمي، والمنظمات متعددة الجنسيات، وسائل إعلام أوروبا الشرق الأوسط وآسيا، والأحداث العالمية ابتداء من الحرب الباردة، ونقاط 9/11 المواتية. ولكن بعض الأفكار الأساسية التاريخية ذات الاهتمام مستمرة في إحداث التأثير في تشكيل ومجال الإعلام العالمي. يمكن فهم هذه الأفكار بصورة أفضل بدراسة أين، ولماذا، وفي أي سياق ينبثق نظام الإعلام والمعلومات العالمي الجديد. ولكن قبل مناقشة NWICO من منظور تاريخي. فإن دور واختراع التليغراف في منتصف القرن التاسع عشر كانت له تداعيات عميقة بالنسبة للإعلام الدولي. أدت هذه التكنولوجيا الجديدة إلى تحول في النموذج من إعلام قومي إلى دولي. إنه أدى إلى أن تصبح المعلومات سلعة، وخاصة بالنسبة للتوسع في الصحافة المطبوعة وحركة التليغراف. أخيراً، إنه دعَّم أيضاً نوعاً جديداً من الصحفيين — المراسل الحربي .

تاريخ المراسل الحربي

قبل حرب القرم (1853–1856) كانت هناك حروب كثيرة. ما كان يمكن أن يفرق حرب القرم عن الحروب الأخرى كان يتمثل في الحقيقة اللافتة بأن هذه الحرب كانت تتم تغطيتها لأول مرة بواسطة مراسلين أجانب. على سبيل المثال، الحرب الأكثر تبكيراً في عام 1812، بين كندا وبريطانيا العظمى ضد U.S، والتي انتهت في 1815. أعلنت كندا وبريطانيا انتصارهما طبقاً لاتفاقية Ghent، التي أنهت الحرب. لقد وقِّعت في أوروبا عام 1814، ولكن

هـذه الاتفاقيـة لم تصـل إلى أمريكـا الشـمالية قبـل فبرايـر 1815. مـع التلغراف المخترع في ذلك الوقت، كان من الممكن للمراسلين، أثناء حرب القـرم أن يرسلوا تقارير يومياً. كان التلغراف يمثل التكنولوجيا الجديدة الضرورية، والذي سجل بـراءة اختراعهـا في أوروبـا في عـام 1838 Charles Wheat .stone

كانت خلفية الحرب عبارة عن نزاع بـين روسـيا وفرنسـا تحـت حكـم نابليون حول السيطرة على الشـرق الأوسـط. لـدى بريطانيـا أيضـاً مصـلحة مكتسبة في الصراع منذ أن سيطرت على البحار وطرق التجـارة، وتطلعـت إلى الاستمرار في توسعها الاستعماري في منطقة الشـرق الأوسـط. خسـر الـروس حرب القرم طبقاً لاتفاقية باريس. بعد هـذه الخسـارة انسحب الـروس مـن أهدافهم التوسعية العالمية. وسرعان ما باعوا ألاسكا في عام 1867 إلى U.S مقابل 7,2 مليون $.

كان William Harold Russell أول مراسل حـربي أجـنبي لمجلـة Times المستقرة في لندن، والتي تأسست في عام 1785، والآن تمتلكها News Corp. انبثق عن التغطية ثلاثة عوامـل مشـوقة. أولاً، اشـتكت Florence Nightingale رائـدة التمـريض الفيلقـي إلى الصـحف البريطانيـة حـول المعاملة السيئة التي تعرضت لها حالات الإصابة البريطانية في الحرب، وكـم كانت ظروف ميدان القتال مرعبة مقارنة بالتسهيلات الفرنسية الممتـازة. أدت التغطية في مجلة Times في النهاية، إلى إقالة الـوزير المسـئول عـن تسـيير الحرب. ثانياً، أمـرت الملكـة فيكتوريـا بتشـكيل لجنـة ملكيـة لشـئون الصـحة والحرب (1856 – 1857) ولكـن Nightingale لم تعـين بهـا لأنهـا كانـت قاصرة على الذكور فقط. ثالثاً، كان تأثير تغطية Times كانب مهماً ومدوياً إلى حد أن الصحفيين الذين عينوا لتغطية الحرب الأمريكية الأهلية (1861 – 1865) وصلت إلى عنان السماء. لقد تضاعف توزيع Times اللندنية. في U.S التي وصل فيها عدد حـالات القتلـى إلى أكثـر مـن نصـف مليـون قتيـل،

صدرت نسخ ضخمة تحمل صور القتلى على صفحات صحف ومجلات الأطفال عبر الشمال والجنوب. العديد من المراسلين الأجانب من أوروبا غطوا أيضاً الحرب الأهلية. على سبيل المثال، دعم المراسلون البريطانيون العبودية المحزنة في الجنوب لحماية مصدر الأقطان الرخيص للمصانع البريطانية. قد كانت الصحافة البريطانية مدعمة وهي مغمضة العينين للملكية وسياسات الحكومة الوطنية سواء كانت صحيحة أو خاطئة. أخيراً، الزيادات المتلاحقة في التوزيع الكثيف أشعل الطلب على تعلم القراءة والكتابة لكي يستطيع المزيد والمزيد من الناس قراءة تغطية الحرب في الصحف والمجلات .

نظام الإعلام والمعلومات العالمي الجديد
(*NWICO*)

تشير الأمثلة السابقة إلى بعض الموضوعات الكبيرة في الإعلام الدولي. في الماضي ركز معظم هذه المناظرة على نظام الإعلام والمعلومات العالمي الجديد. سيطر NWICO على جدول أعمال الإعلام الدولي على مدى عقدين تقريباً. إنه يمثل :

1- عملية ثورية تسعى إلى المزيد من التوازن العادل والمتساوي في تدفق ومحتوى المعلومات .

2- الحق في تحديد سياسات الإعلام المحلي القومي ذاتياً .

3- على المستوى الدولي، تدفق المعلومات في الاتجاهين بما يعكس المزيد من تطلعات وأنشطة البلدان الأقل نمواً (LDCs) بصورة دقيقة.

على الرغم من أن بعض المؤيدين لا يزالون يناصرون الرؤية، يعتقد كثيرون بأن NWICO لم يعد يمثل موضوعاً دولياً خطيراً. حتى اليونسكو حيث كانت الموقع لكثير من المناقشة قد ألغته. ومع ذلك، قد يصبح NWICO موضوعاً أعيد بعثه من جديد بسبب التقسيمات العميقة التي

انبثقت من القمة العالمية حول مجتمع المعلومات (WSIS). تغطي WSIS بمزيد من التفاصيل فيما بعد في هذا الكتاب .

التقييم للمقدمات المنطقية الأساسية ولموضوعاته التي قسمت البلدان تبقى عنصراً مهماً ومرتبطاً في الفهم الكامل لوجهات النظر المختلفة حول الإعلام الدولي. لا يرى كل فرد تدفقات وسائل الإعلام الدولية والسيطرة على المشهد الإعلامي نفس الشيء.

كان هدف NWICO النهائي إعادة هيكلة نظام وسائل الإعلام وأولويات الإعلام، لكي تحصل LDCs على المزيد من التأثير على نظمها الخاصة بوسائل الإعلام، المعلومات، الاقتصاد، الثقافة والسياسة. بالنسبة LDCs، أو البلدان الهامشية، نظام الإعلام الدولي الحالي عبارة نتيجة طبيعية لأنماط الاستعمار السابقة والتي تعكس ضروريات التجارة والسوق. طوِّر NWICO للتخلص من البقية الباقية من السيطرة الاستعمارية. ومع ذلك، تعارض الحكومات الغربية ومنظمات الأخبار بشدة أيا من مثل هذه الخطط، خوفاً من أنه يترتب عليها تداخل متزايد مع الصحافة، ومن ثم، يخفض في النهاية حصة وربحية السوق .

في السعي إلى الحصول على تدفق متوازن من المعلومات، تفترض الدول الهامشية وجود آليات محتملة والتي تتصادم مع التقاليد والممارسات الصحفية التي يتمسك بها الغرب بشدة. إنها تدعو، من وقت إلى آخر إلى سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام، تقييد سهولة وصول المرسلين إلى الأحداث، إلى مواثيق أخلاق صحفية، منح تراخيص للمراسلين، وفرض ضرائب على نطاق التردد الإذاعي — كل الأفكار التي يمقتها بشدة الصحفيون الغربيون، أصحاب وسائل الإعلام، وصنّاع السياسة. حتى الدعوة إلى " تدفق متوازن " من المعلومات الذي وافقت عليه اليونسكو في عقد التسعينيات (1990) تعرض للانتقاد باعتباره تداخلاً مع الصحافة الحرة، التدفق الحر، وميكانيزم السوق الحر. فقط تدفق المعلومات المفتوح والحر ينظر إليه على

أنه يتناغم بالكامل مع أهداف الصحافة الحرة تماماً. ومع ذلك، يرى النقاد أن التدفق الحر هو تدفق في إتجاه واحد — تدفق البلدان المحورية إلى مناطق أخرى من العالم مع تبادلية ضحلة أو غير موجودة بالمرة .

لم تكن اهتمامات الصحافة الغربية بنظام الإعلام والمعلومات العالمي الجديد NWICO مجرد اهتمام نظري. لأنه يبيح الدور الحكومي في نشر المعلومات، فإن الكثير من البلدان تستمر في تدعيم وتطبيق سياسات تستند على NWICO. على سبيل المثال، في أفريقيا، حكومة ليبيريا، من خلال وزارة المعلومات أصدرت مرسوماً يقيد سهولة دخول الصحافة إلى الإنترنت. الصحفيون في حاجة إلى تصريح من الحكومة والذي يحدد المعلومات التي يستطيعون تغطيتها. ولأنه لم يصدر لأي صحفي ترخيص أو تصريح لاستخدام الإنترنت فإن هذا النشاط يعتبر أساساً محظوراً .

البلدان الأفريقية ليست الوحيدة في محاولاتها للتدخل وإنشاء لوائح مقيدة تتناول مواقع Web. على سبيل المثال، في الشرق الأوسط، المعارضة الإسلامية لوسائل الإعلام، بما في ذلك الإنترنت واسعة الانتشار :
في البداية تليفزيون القمر الصناعي، والآن الإنترنت. المواطنون السعوديون الذين لديهم ثقافة جيدة بالكمبيوتر يتوقون بشدة إلى اختيارات القمر الصناعي، على وشك إغراقهم بموجه من مادة الإنترنت المستوردة. بعد تأخير لافت، من المتوقع أن تعلن الحكومة أي الشركات المحلية قد تم اختيارها لتوصيل حصان طروادة من المعلومات المتنوعة إلى داخل المنازل السعودية المحتفظة بنقائها الأصلي. لقد قررت الحكومة السعودية منذ فترة أن سهولة الدخول إلى مواقع Web المتحررة الأجنبية سوف يفجر سيلاً من المناقشات السياسية والدينية، وليس كلها يمكن أن تجد ترحيباً من النظام .

كثير من النقاد يهاجمون الصحافة الغربية، كما لو كانت بناء ضخم متحجر، ونظام سلطوي لا يتغير. لقد فشلوا في إدراك أن ما يسير الصحافة

الغربية، الراديو، التليفزيون يتحدد من خلال عملية لاتخاذ القرار معقدة، ليست متجانسة الغاية بالكامل. وكما يفسر أحد خبراء الإعلام :

يلعب المراسلون دوراً مهماً في الاختيار، ما الذي يغطونه في المقام الأول، ولكن معظم العملية في أيدي رؤساء التحرير في المراحل المختلفة. إنهم حراس بوابة الإعلام. تعمل كل وسيلة، وكل نوع من المراسلين بأسلوب وطريقة مختلفة، ولكن المبدأ واحد. يذهب تقرير أو رسالة المراسل إلى حراس البوابة، وإذا أجيز شيئاً ما — إذا كان هنالك — يذهب إلى حراس آخرين. على طول الطريق، الرسالة قد يجري عليها التقصير، التطويل، إعادة الكتابة، أو تُلْقى بالكامل في سلة المهملات. تحدد هذه السلسلة من رؤساء التحرير، في النهاية ما الذي يعرض على الجمهور ؛ ويقررون ما قد لا يعرفه الأمريكان أبداً .

هذه نقطة مهمة. ما يتعلمه الناس في الغرب، وفي المجتمعات المحورية حول المناطق الهامشية شيئاً هزيلاً، ونتيجة قرارات حراس بوابة الإعلام. ما يجعل هذا الوضع المتتابع بالنسبة للمعلومات حول البلدان الفقيرة بهذا الوضع الذي لا يمكن تفسيره أنه تقنياً ونظرياً يوجد الكثير من المعلومات الدولية المتاحة اليوم أكثر من ذي قبل. الإنترنت، الأقمار الصناعية، أجهزة الفاكس، أقراص الفيديو، أجهزة الكمبيوتر المحمول، الراديو، التليفونات الذكية، والاتصال المباشر عبر مسافات طويلة، حلت مجتمعة محل الرسائل والتقارير البطيئة والمتعبة في الماضي .

ولكن عملياً، القصة مختلفة تماماً. توجد عوامل كثيرة مساهمة. أكبر هذه العوامل أهمية يتمثل ببساطة في التكلفة المرتفعة في كتابة التقارير دولياً. التكلفة المقدرة لتعيين وتجهيز مراسل أجنبي واحد في الخارج لمدة عام تصل إلى 300,000 $. أدى هذا إلى تخفيض في عدد المراسلين الذين على استعداد لتقديم خدمات سلكية، شبكات أو أوراق فردية. ثانياً، تمتد القيود من الرقابة، والحظر المباشر إلى منع إجراء مقابلات حيوية بعد تحديد

المواعيد، تهديدات بالإيذاء البدني ما لم تكن الآراء الشخصية واضحة، السجن، أو حتى الموت، يصب كل هذا في تحديد النسخ المتاحة. ثالثاً، معدل دوران المراسلين الأجانب المرتفع، وظاهرة الحزمة الصحفية، يجعل رؤساء التحرير والناشرين مترددين في تمديد الوقت والأموال اللازمة لزيادة التغطية الأجنبية بصورة لافتة. رابعاً، الاتجاه نحو صحافة " البراشوت "، حيث عدد كبير من المراسلين الأجانب، ومصورين مختارين وطاقم كاميرا محب للحروب ينزلون جميعهم من الطائرة على المشاهد الدولية من الصراعات أو الكوارث الطبيعية، مع الميول للتقليل من شأن الأحداث أو معالجتها معالجة مثيرة، والتي تكون أكثر تعقيداً من مجرد مقطع فيديو 30 ثانية أو عدد قليل من الفقرات المكتوبة يمكن التقاطها. أخيراً، الافتقار إلى الاهتمام الجماهيري، ينعكس في الاتجاه نحو صحافة الضوء، القيل والقال، وذات اتجاه محدد، يخفض التركيز على ما هو مشهور أو ما هو تافه تحفيز رؤساء التحرير من أجل توفير تغطية عميقة ومستمرة تتناول مدى واسعاً من الموضوعات والصراعات الأجنبية. بالنسبة للصحافة المطبوعة تستثنى بالطبع بعض الإصدارات المشهورة، على سبيل المثال: New York Times, The Economist Wall Street Journal التي تحافظ على تقاليدها واحترام قرارها.

السبب في هذا التحول في الصحف، قد كان مزيجاً من الاهتمامات المحاسبية والمالية المرتبطة مباشرة بتخفيض أعداد التوزيع، التحرك تجاه المجتمع المحلي، والإنترنت التي أخذت القراء والمعلنين أيضاً. سياسات وسائل الإعلام يحكمها بصورة متزايدة خبراء التسويق الذين يتخذون قرارات الأخبار لكي تعكس نتائج جماعات التركيز، بدلاً من رؤساء التحرير. بدون الحرب الباردة لم يكن هناك تركيز قوي على الأخبار الدولية. بدون وجود نقاط تصادم أو مواجهات مثيرة بين الشرق والغرب، لم يكن هناك صوراً لافتة تجذب انتباه الجمهور إلى التغطية الدولية. حالات الهجوم الإرهابي

في 9/11 وبعد تفجيرات القنابل الإرهابية حول العالم، كل ذلك قد تغير. ولكن حتى تلك التغطية والمذابح قد تناقصت بمضي الوقت .

من الواضح، أن الاستثناء، والذي لا يزال مهيمناً بصورة غير طبيعية يتمثل في كتابة التقارير. شرائح الصفحة الأمامية حول السكان، التعليم، الرعاية الصحية، البيئة، ونجاحات تنموية أخرى لا تزال نادرة. في حديث أحد الخبراء في مجال الإعلام، عن " النظام" :

يبدو المراسلون الأجانب، كما لو كانوا مجانين، في انتظار بعض المصادر على مدى ساعات تحت المطر، حتى يمكنهم كتابة رسالة أو تقرير، والذي ينتهي وقد انسكب عليه فنجان القهوة على مكتب رئيس التحرير بعد وصوله إلى الوطن. يبدو رؤساء التحرير أنهم أكثر جنوناً يعانون من توتر شديد حول إذا ما كان مراسلهم قد وصل إلى بعض حالات غموض العاصمة في الوقت المناسب ليضاعف لهم القصص الإخبارية المتاحة بوسائل أخرى. ومجهودهم الموحد، عندما يصل إلى مائدة الإفطار وحجرات المعيشة عبر U.S، غالباً يبدو متشامخاً، وغير متقن.

بسبب النظام — وعلى الرغم منه — معظم الأمريكان لا يعطون اهتماماً بالأحداث التي تؤثر مباشرة على حياتهم. عندما تكون هناك أزمات على وشك الحدوث، لا ينذرون. عندما تحدث الأزمات بالفعل، لا يكونون مستعدين. إنهم يعرفون القليل حول القرارات التي تتخذ نيابة عنهم، والتي تقلل من دخولهم، تقيد حرياتهم، وتهدد أمنهم .

لماذا هذه هي الحالة ؟ ما هي المضامين ؟ في هذا العصر المتضخم بالمعلومات، لماذا يوجد القليل من المعلومات المفيدة ؟ تحذر الصحافة الغربية من أن هذا الموقف سوف يؤدي إلى نتائج سيئة تحت NWICO. ينظر إلى فكرة الترخيص للمراسلين الأجانب باعتبارها الخطوة الأولى من بين خطوات كثيرة سوف تقلص مجتمعة عدد المراسلين المقبولين بالنسبة إلى البلدان ذات النظم المتسلطة، وسوف يسمح فقط للكثير منهم بأن تكون تقاريرهم الصحفية

قاصرة على الآراء المدعمة والمقبولة من حكومات هذه البلدان. حيث أن هذا الكتاب يصف بالتفصيل أن تغطية الأخبار الدولية في طريقها إلى التغيير. والسؤال هو إذا ما كانت في طريقها إلى الدقة، الكمية، الجودة، أو إذا ما كان حراس بوابة الإعلام، يقيدون أو يراقبون بشدة الأخبار. هذا هو السبب أن الوعي بموضوعات وسائل الإعلام الدولية وأوضاعها مسألة محورية في فهم الإعلام العالمي. هذا هو السبب أيضاً في أن يخصص هذا الكتاب فصولاً كاملة للشرق الأوسط والصين حيث هذه البلدان تلعب دوراً مهماً فيما أطلق عليها أحد الباحثين " القرية الكونية " .

سوف تساعد رؤيتان أو نظرتان بارزتان في تنظيم وفهم الأحداث، الاتجاهات وأصحاب المصلحة المحوريين في حقل الإعلام الدولي سريع التطور. إنهما الاستعمار الإلكتروني ونظريات النظام العالمي. سوف نتناول كلاهما في القسم التالي، وبعد ذلك توضع علاقاتهما المتداخلة في خطوطها العريضة. يضاف إلى ذلك، خلال الإعلام الدولي سوف نورد بعض الأمثلة حول مشهد وسائل الإعلام أو عمليات التشغيل العالمي كما تعكس وتطبق هاتين النظريتين الأساسيتين، ومن ثم التعليق عليهما.

نظرية الاستعمار الإلكتروني (ECT)

تقليدياً، تتناول بحوث وسائل الإعلام الجماهيرية موضوعات مختارة متناهية الصغر، مثل وضع جدول الأعمال، الملكية، أو العنف، أو وسيلة إعلامية محددة مثل الصحافة المكتوبة، الراديو، التليفزيون أو الإنترنت. فقط، في مناسبات معينة يبحث العلماء الأوجه متناهية الكبر لنظام الإعلام الجماهيري الشامل. من بين بعض الباحثين الذين ركزوا على البحوث متناهية الكبر : Harold Innis, Armand Mattelart, George Barnett. يقدم مفهوم NWICO منهجاً آخر متناهي الكبر. تعكس نظرية الاستعمار

الإلكتروني الكثير من الاهتمامات العالمية الحالية، وخاصة فيما يتعلق بالثقافة، كما أنها مفهوم نظري جيد للابتداء به. إنه يوفر إطاراً نظرياً لفحص أصحاب المصلحة، والموضوعات متعددة الجنسيات .

أربعة عهود من الاستعمار العالمي

على مدى التاريخ، كان يوجد فقط القليل من الاتجاهات الناجحة في بناء الإمبراطوريات . يوصف العصر الأول بالانتصارات العسكرية. حدث هذا أثناء فترة الإغريق – الرومان وشهدت توسع " الإمبراطورية الرومانية " والتي شملت معظم ما يعرف بأوروبا الحديثة، بما في ذلك شمال أفريقيا. يوصف هذا العصر المبكر بأنه استعمار عسكري .

كانت عسكرية الحروب الصليبية المسيحية تمثل الفترة الثانية أثناء العصور الوسطى. سعت الحروب الصليبية وبمعاونة من المناصرين الكاثوليك وعلى رأسهم البابا للسيطرة على الحدود الأوروبية عبر أفريقيا الشمالية وحتى الشرق الأوسط. كانت البداية عام 1095 تتمثل في سلسلة من الحروب الصليبية على مدى 200 عام أنتجت التوسع شرقاً وظهور المستعمرات الأوروبية الجديدة والترويج للديانة المسيحية في الشرق الأوسط عبر القارة الأفريقية. تم الاستيلاء على المناطق من المسلمين، حيث أصبحت الحضارة الغربية، القوة العالمية المهيمنة. الآثار والثروات التي تم أخذها كغنيمة من الدول المختلفة وكنيسة الأرثوذكس اليونانية أعطيت للفاتيكان في صورة هدايا. على سبيل المثال، في عام 1204 نهب الصليبيون وانتهكوا حرمة الكاتدرائيات والأضرحة المقدسة في القسطنطينية. حتى هذا اليوم، الكثير من تاريخ وكنوز كنيسة الأرثوذكس اليونانية الشرقية في مخازن الفاتيكان بالأدوار تحت الأرض. في عام 2004 بادر البابا John Paul II باتخاذ قرار له دلالته وأعاد عظام رفات اثنين من علماء اللاهوت اليونانيين القدامى،

ولكن اليونانيين لا يزالون ينتظرون كنوزهم المنهوبة من ذهب، وفضة، وأعمال فنية من هذا العصر. يطلق على هذا العهد الاستعمار المسيحي.

ومع بداية حالات التقدم الميكانيكي اللافت في القرن العشرين، العهد الثالث - الاستعمار التجاري - استمر غير خاضع للترويض حتى منتصف القرن السابع عشر. مدفوعة بالرغبة في الحصول على العمالة الرخيصة، أهمية المواد الخام، بالإضافة إلى أسواق التصدير الجاهزة، من خلال المستعمرات، للسلع تامة الصناع، خلقت الثورة الصناعية الاستعمار التجاري. آسيا، أفريقيا، منطقة الكاريبي، الأمريكتين أصبحت أهداف الجيوش الأوروبية. شرعت كل من فرنسا، بريطانيا العظمى، أسبانيا، والبرتغال، بلجيكا، إيطاليا، هولندا، وبلدان شمال أوروبا بصورة نظامية نحو توسيع نفوذها التجاري والسياسي. تسعى هذه الإمبراطوريات الأوروبية إلى الأسواق، المواد الخام، سلع أخرى غير متاحة في أوطانها. في المقابل، أرسلت هذه البلدان، مديرين لشئون المستعمرات، مهاجرين، لغة أجنبية، غالباً، اللغة الإنجليزية، نظم تعليم، ديانة، فلسفة، ثقافة عالية، قانون، ونمط حياة، الذي كان مراراً وتكراراً غير ملائم للبلدان المستعمرة. لا شيء من هذا أخذه الغزاة في اعتبارهم، مثل الكمونويلث، الذي اعتقد أنهم بهذا النظام يصنعون جميلاً في سكان تلك الدول. في خلال القرن الثامن عشر والتاسع عشر، كانت المكانة الدولية تقاس بعدد وأماكن المستعمرات الأجنبية التي تضع هذه الدولة أو تلك يدها عليها.

الجزء الأخير من هذا العهد سعت الدول الصناعية إلى توسيع نفوذها عبر الشركات متعددة الجنسيات التي اكملت ومددت المزيد من وسائل التحكم التقليدية. ولكن بقيت الميزة الاقتصادية هي الرغبة والمحرك متمثلة في - الوفرة في المواد الخام، العمالة الرخيصة، وأسواق متنامية. أيضاً يتضمن الاستعمار التجاري مستلزمات تجارية أخرى مثل الإعلان، اللوائح الحكومية، والقوانين التي تناولت العقود، حقوق الملكية الفكرية والتي تتفق بصورة

أفضل مع البلدان الصناعية الكبيرة والأكثر قوة منها في حالة مناطق مستعمراتها الأجنبية الأكثر ضعفاً. هذه الإجراءات التراكمية كانت بداية الاقتصاد العالمي الذي استعدت US للسيطرة عليه بعد الحرب العالمية الثانية.

كان العنصر الأساسي في نجاح الاستعمار التجاري متمثلاً في اختراع الآلة الطابعة التي تنسب إلى المخترع " جوهانس جتنبيرج ". في بداية عقد الخمسينيات من القرن الخامس عشر (1450)، أنتج هذا المخترع 200 نسخة من الإنجيل. وعلى الرغم من ارتفاع تكلفتها، قد بيعت هذه النسخ بالكامل، معلنة عن عهد جديد من الإعلام. مع ذلك أجبر جتنبيرج على إعلان إفلاسه، وفي النهاية مات فقيراً، وفر اختراعه وسيلة لكي يجمع الآخرون من خلالها أحجاماً لا تصدق من الثروة والسلطة. في البداية استخدمت المطابع للإنتاج بكميات كبيرة للمواد الدينية الجماهيرية وباللغة العامية، ولكن سرعان ما ظهرت صحافة الأخبار بأسعار زهيدة جداً. بمضي الوقت قللت المطابع من سلطة وهيمنة الكنسية الكاثوليكية الرومانية وأيضاً الملكيات الأوروبية. وفي نفس الوقت زاد الطلب على العمالة المتعلمة في مواقع العمل القادرة على تشغيل التكنولوجيا متزايدة التطوير داخل المصانع. خلق الطلب على التعليم العام ونشوء المجتمعات الجماهيرية بلداناً ذو مستويات أكبر من المتعلمين القراءة والكتابة، ومصانع تتيح أجوراً ومرتبات للعاملين بها. سمحت هذه الظاهرة بشراء الصحف، تذاكر السينما، التلغرافات، الكتب، وفي النهاية الراديوهات .

وضعت الحروب العالمية الأولى والثانية نهاية للتوسع العسكري ووضعت دول الغرب المتقدمة صناعياً يدها على المنظمات الدولية، طرق التجارة الحيوية، وممارسات التجارة العالمية. في عقد الخمسينيات (1950) شجع مناخ دوائر الأعمال والمناخ الاقتصادي الشركات متعددة الجنسيات على أن تزيد وتدعم الأسواق المحلية والأجنبية انطلاقاً من الإنتاج الجماهيري

الكبير ابتداء من مكونات وجبة الإفطار وحتى السيارات. عندما شقت الثورة الصناعية طريقها بثبات إلى الأمام، حدث تغيران مهمان في أواخر العقد الخامس (1950)، وبداية العقد السادس (1960)، اللذان أعدا المسرح للعهد الرابع والحالي للتوسع في الإمبراطورية .

كان التغيران الكبيران عبارة عن ظهور القومية وتفكيك المستعمرات، والتركيز أساساً على البلدان النامية والتحول إلى اقتصاد المعلومات القائم على الخدمات بين الدول المحورية. يعتمد اقتصاد الخدمات بصورة لافتة على الأقمار الصناعية، الاتصالات عن بعد، وتكنولوجيا الكمبيوتر لتحليل، نقل وتوصيل (إعلام) المعلومات. إنها جعلت الحدود القومية التقليدية والحواجز التكنولوجية شيئاً من الماضي لتفسح المجال أمام الإعلام. لهذه الحقيقة تطبيقاً جوهرية للبلدان الصناعية وغير الصناعية على السواء. أيضاً أفسح الاستعمار العسكري، الديني، والتجاري في الماضي الطريق واسعاً أمام الاستعمار الإلكتروني اليوم وغداً. أنظر شكل (1-1)

شكل 1-1

نظرية الاستعمار الإلكتروني

التواريخ	العهود
ما قبل الميلاد -1000بعدالميلاد	الاستعمار العسكري
1600-1000	الاستعمار المسيحي
1950-1600	الاستعمار التجاري
1950-حتى الآن	الاستعمار الإلكتروني

يمثل الاستعمار الإلكتروني العلاقة الاعتمادية بين المناطق الأكثر فقراً على دول ما بعد عهد التصنيع، تلك الاعتمادية التي نشأت نتيجة استيراد أجهزة ومعدات الإعلام وبرامج تشغيله أيضاً من حيث تصنيعه في البلدان الأجنبية، بالإضافة إلى المهندسين التقنيين، وبروتوكولات المعلومات ذات الصلة، التي أنشأت مجموعة من القواعد، القيم، والتوقعات الأجنبية،

وعملية التنشئة الاجتماعية ذاتها. ابتداءً من الكتب الفكاهية، إلى الأقمار الصناعية، أجهزة الكمبيوتر إلى آلات ا لفاكس، ومن CDs و DVD، التليفونات الذكية إلى الانترنت، سلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات جعلت من السهل أن تصدر ومن ثم تستلم المعلومات .

من الموضوعات الحرجة ؛ كم حجم المعلومات والمواد المهمة التي يمكن أن يحتفظ بها المستلم. يتمثل القلق في أن هذه المعلومات الأجنبية الجديدة والمواتية والمساندة للغة الإنجليزية بصورة متكررة سوف تؤدي إلى إبعاد، رفض، تغيير، أو نسيان العادات ، الرسائل المحلية الوطنية أو الأهلية أو حتى التاريخ الثقافي للبلدان المستوردة. الآن تخشى المناطق الأكثر فقراً الاستعمار الإلكتروني ربما أكثر مما كانت تخشى الاستعمار التجاري في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر. بينما كان الاستعمار التجاري يسعى إلى السيطرة على العمل واليد العامله الرخيصة، فإن الاستعمار الإلكتروني يسعى إلى التأثير والسيطرة على الذهن. إنه يهدف إلى التأثير على الاتجاهات، الرغبات، المعتقدات، أساليب الحياة، وسلوك العميل المستهلك. وحيث أن المواطنين في البلدان الهامشية ينظر إليهم من خلال منظور الرؤية الاستهلاكية، يصبح التأثير والسيطرة على قيمهم، عاداتهم، وأنماط شرائهم ذات أهمية بالغة للشركات متعددة الجنسيات .

عندما يرى المشاهدون عرض مسلسل التليفزيون Baywatch، فإنهم يتعلمون بصورة عملية عن المجتمع الغربي وأشياء أخرى إضافية. Baywatch الذي بدأ في 1989 وصل الذروة في منتصف التسعينيات (1990) عندما شاهده أكثر من بليون فرد في تقريباً 150 دولة. مع عروض مثل هذا، كما في ؛ Dallas, All in thc family, Friends وغيرها، فإن المشاهدين الأجانب بدأوا يطوروا مجموعة ذهنية وانطباع مختلف عن الولايات المتحدة الأمريكية. مثال آخر يتمثل في مسلسل The Simpsons، الفكاهي والذي يستند إلى فن الكرتون المتحرك، وصاحب أطول فترة عرض

في الأوقات الأساسية على شاشة TV. قد تجاوز العرض الآن 300 حلقة، ويوزع على نطاق واسع في كل العالم. إنه يعرض شخصية كرتونية رائدة Homer Simpsons الذي ينجح في أن يكون أبله، ويضع أسرته وأصدقاءه في مواقف غريبة. ينجح العرض والشخصيات في إعطاء صورة معبرة عن أوجه الحياة الكريهة؛ الثقافة، التعليم، والمجتمع في US. ومع ذلك، قد كان البرنامج ناجحاً إلى حد أنه ليس فقط يستمر عرضه، ولكنه عمل على تكاثر عروض كرتونية أسبوعية أخرى مثل South park. وبالمثل: Basic instinct, Rambo, Natural Born Killers قدمت زخارف لأسلوب الحياة البديلة، الثقافة، اللغة، الاقتصاد، أو النظام السياسي الذي يذهب إلى ما هو أبعد من الصور اللحظية التي ترفرف على الشاشة. تحدد نظرية الاستعمار الإلكتروني تفصيلاً إمكانية التداعيات طويلة الأجل للتعرض إلى هذه الصور والرسائل التي تنقل عبر وسائل الإعلام للتوسع في أسواق، سلطة، وتأثير إمبراطوريات وسائل الإعلام القوية متعددة الجنسيات.

ليس هناك ما يدعو للدهشة، الصعود الحديث للقومية في كثير من المناطق في العالم تسعى إلى مواجهة هذه التأثيرات الاستعمارية الجديدة. الكثير من هذه الدول الأكثر حداثة كانت مستعمرات سابقة للقوى الأوروبية. يتمثل هدفها في تحقيق سيطرة سياسية، اقتصادية وثقافية على تاريخها، صورها الذهنية، ومصيرها القومي الذاتي. إنه في إطار هذه الموضوعات الثقافية، يجد طلاب الصحافة، الدراسات الثقافية، الإعلام، والاتصالات الإعلامية عن بعد اهتماماً وفائدة نظرية، سياسية وبحثية. على سبيل المثال، الموضوعات التي تهم البلدان النامية والأخرى الصناعية، وبصورة متكررة تظهر على الجانب المضاد، تتعلق بأداء ودور الخدمات السلكية الدولية، شبكات التليفزيون العالمية، وكالات الإعلان، والانترنت. كبرى الشركات أصحاب المصلحة في هذه القطاعات على مستوى العالم يتم تفصيلها في الفصول التالية.

تاريخ نظرية الاستعمار الإلكتروني

قبل الحرب العالمية الأولى، عندما كان الإعلام الدولي يتكون أساساً من البريد، بعض الصحف تعبر الحدود القومية استناداً إلى اتصال إليكتروني محدود، والذي كان مزيجاً من نظم لاسلكية وتلغرافية تستخدم رموز Morse، وتعبر أيضاً الحدود الدولية. لم يكن هناك نظرية إعلام دولي. كما أن ملامح صناعة الفيلم الروائي الطويل كانت في مرحلة الطفولة، ولكن توجد أمثلة على أن الأفلام التي تنجح في إحدى البلدان تشاهد في بلدان أخرى. على سبيل المثال صدَّرت هوليوود إلى كل من كندا والمكسيك بعضاً من أفلامها الأساسية، حتى في هذه المرحلة المبكرة. وبالمثل بعض الأفلام الأوروبية كانت تعرض في دور العرض في بلدان أخرى.

كان يهيمن على هذا العهد الإعلامي المبكر الاستغلال المنظم بواسطة الدول الأوروبية القوية للمستعمرات الأجنبية التي كانت مصدر الأيدي العاملة والمواد الخام الرخيصة. في المقابل، كانت هذه الموارد تصنَّع إلى سلع تامة ويعاد تصديرها إلى المستعمرات المتنوعة. الكثير من قادة المستعمرات في مواقع هذه البلدان كانوا إما مسئولين حكوميين أو عائلات أوروبية ثرية الذين هجروا الكثير من المحليات الحضرية إلى مناطق زراعية أو بعيدة. من الأمثلة على هذه الظاهرة، قبائل Maori في استراليا ونيوزيلاند، الهنود الوطنيون الأصليون عبر أمريكا الشمالية، Zapatistas في المكسيك، الكنديون الفرنسيون في كويبك، وقبائل كثيرة عبر أفريقيا. مع الأخذ في الاعتبار إمبراطورية بريطانيا العظمى الاستعمارية وإذاعة BBC التي تأسست في عام 1922، كشركة بريطانية غير ربحية، ثم تصديرها أيضاً باعتبارها نموذجاً تشغيلياً للكثير من نظم الراديو الحديثة التي بدأت في الظهور عبر العالم. أيضاً وكالة رويترز، كانت حينئذ خدمة سلكية بريطانية غطت الحملات البريطانية بالنسبة للصحافة باللغة الإنجليزية.

أثناء أواخر عقد العشرينيات (1920) والثلاثينيات (1930)، قد انبثقت ثقافة عمالية جديدة والتي دعمت أساس التوجه نحو الفن، الثقافة، وبعض وسائل الإعلام المحلية. سعت المنظمات العالمية إلى تدعيم الفن الشعبي، تفكيك مركزية صناعات النخبة الثقافية ذات التوجه البورجوازي وتحويلها إلى لا مركزية، مثل الأوربرا، وتشجيع وسائل الإعلام المحلية ذات التوجه غير الربحي. ظهرت أثناء هذه المرحلة مجموعة أوروبية من العملاء النقاد يشار إليهم الآن باعتبارهم المدرسة الفرانكفورتية. مجموعة من الفلاسفة والتي ضمت Herbert Marcuse, Jurgen Habermas, Theodor Adorno وقد وضعت جسماً من النقد النظري للنخب الحاكمة. إلى حد ما وضعوا بذور نظرية الاستعمار الإلكتروني، حيث يتركز الاهتمام الأكاديمي على موضوعات الملكية والسلطة.

أصبح الكثير من المبادرات النقدية التي تستند إلى العمل صامتة بكماء لسببين أساسيين : الكساد الكبير والحرب العالمية الثانية. إنه فقط بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية في عام 1945، ظهر توسع إعلامي جوهري في وسائل الإعلام الجماهيري وشملت الأنشطة العابرة للحدود منتجات إعلامية وأيضاً ثقافية. أيضاً أصبحت الإعلانات العالمية مجالاً متنامياً. يضاف إلى ذلك، الكثير من الأكاديميين ذوي الصلة بالمدرسة الفرانكفورتية أعادوا توطين أنفسهم إلى الجامعات الأمريكية، وبعض علماء النقد الأمريكان كان يمكن أن يدعموا مسار الاستعمار الثقافي بمضى الوقت.

بعد الحرب العالمية الثانية، اعترفت الأمم المتحدة في 10 ديسمبر 1948 بالأهمية المتزايدة للتفاعل الثقافي والفني داخل "الإعلان الشامل لحقوق الإنسان". تنص المادة 27 من البيان ذي 30 مادة أن :

1- لكل شخص الحق في أن يشارك بحرية في الحياة الثقافية للمجتمع، في أن يتمتع بالفنون وأن يشارك في التقدم العلمي وفوائده.

2- لكل شخص الحق في حماية المصالح المعنوية والمادية الناتجة عن أي منتجات علمية، أدبية أو فنية التي يكون هو مؤلفها.

خدمات وسائل الإعلام الحكومية القومية مثل BBC "، صوت أمريكا، أو راديو كندا الدولي، وأخرى كثيرة بدأت توسيع أنشطتها إلى لغات متعددة مع رغبة قوية في الترويج لمفاهيم جوهرية من حرية التحدث، حرية الصحافة، والديمقراطية، وخاصة في ضوء الحملة لمقاومة، مواجهة أو في الواقع وقف تقدم تهديد وصعود الشيوعية العالمية. معظم خدمات الراديو ذات الموجة القصيرة والمدعمة من الحكومة روجت برامج للحرب الباردة في جدول أعمال إذاعاتها .

في أواخر عقد الستينيات (1960) وعلى مدى عقد السبعينيات (1970)، تحركت المناقشة حول الإعلام الدولي إلى أروقة "اليونسكو" في باريس. بعض الجماهير المناصرة مثل بلدان الاتحاد السوفيتي القديم، الأكاديميين في بلدان شمال أوروبا وأمريكا اللاتينية، وبعض القوى الحزبية الديمقراطية الاجتماعية الأخرى عبر أوروبا بدأت التعبير عن قلقها المبكر حول التأثير السلبي للثقافة الأوروبية، والاقتصاد العالمي. على الرغم من وجود تدعيم لافت لنظم وسائل الإعلام غير التجارية، كان يوجد أيضاً قلق تم التعبير عنه حول العلاقة بين الموردين والعملاء في نظام القرض المشترك لتمويل التوزيع العالمي لأفلام هوليوود وعروض التليفزيون، بالإضافة إلى تأثير الموسيقى وخاصة تلك التي تنبعث من المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية تحت راية "روك –و– رول". هذه المناقشة حول استيراد الثقافة البالية، والتي تشبه الأغذية الفاسدة لمست وتراً حساساً لدى منظمة اليونسكو. يؤكد تقرير بحثي تحت رعاية اليونسكو على عدم التوازن في التدفق العالمي لوسائل الإعلام والمعروف تحت عنوان تقرير **MacBride** (1980). أضاف التقرير زخماً إلى المناقشة ضد التدفق –في– اتجاه واحد. في النهاية أدت المناقشة حول NWICO وعناصره المتنوعة في عام 1985

إلى انسحاب كل من بريطانيا والولايات المتحدة من اليونسكو احتجاجاً على هذه المناقشات.

أثناء عقد الثمانينيات (1980)، وطبقاً لرؤية الرئيس ريجان الفلسفية برز بقوة عهد جديد من الخاصخصة، التحررية، وتفكيك اللوائح التنظيمية، ليس فقط في أمريكا الشمالية ولكن أيضاً عبر أوروبا، والتي دعمتها بقوة أيضاً مارجريت تاتشر في المملكة المتحدة. كان هناك تركيز لافت على قوى السوق، المشروع الحر، والمبادرات المجازفة في مجال دوائر الأعمال، والتراجع العكسي القوى أيضاً لأي نوع من التعاطف أو التدعيم لوسائل الإعلام غير التجارية، التنظيم اللائحي الحكومي أو الملكية العامة لنظم الاتصال الإعلامي عن بعد. أيضاً أدت قوى السوق إلى تقلبات في الاندماجات والتملكات بين الشركات عبر القطاع الإعلامي. خلق الاندماج عمالقة عالميين، وإستمرار هذا الاتجاه. في عام 2004، WPP شركة إعلان بريطانية اشترت Grey-Global الأمريكية، واشترت Sony اليابانية شركة MGM. لاعب/مشغل واحد جديد مميز على المسرح العالمي. ذلك هو ما يطلق عليه القمر الصناعي أنتج، شبكة كل الأخبار، **كابل شبكة الأخبار** (CNN) بواسطة Ted Turner في 1980، التي جاءت لتحدث تغييراً جوهرياً في كل الأخبار العالمية، وأيضاً الممارسات الإذاعية الأخرى.

أخيراً، أثناء هذه الفترة، كان يوجد ثلاث وثائق محورية تشكل أساس مدرسة الاستعمار الثقافي. إلى حد ما كانت هذه الوثائق رائدة إلى الوصول في النهاية إلى نظرية الاستعمار الإلكتروني. بصفة خاصة كان عمل Herbert Schiller (1969)، والذي ترجمة عنوانه "**الإعلام الجماهيري والإمبراطورية الأمريكية**، من بين أعمال Tapio Varis لمنظمة اليونسكو مقال في عام 1974 ترجمة عنوانه "**الحركة العالمية في التليفزيون**"، ثم كتاب Jeremy Tunstall (1977)، تحت عنوان ترجمته، "**وسائل الإعلام أمريكية**"، خدمت باعتبارها عامل تفاعل جديد، وأساساً لتدعيم إجراء بحث يتناول تحليل

تدفقات الإعلام الدولي، تأثيره، وعدم توازنه. لا يزال علماء النقد مثل Dan Schiller , and Bob McChesney إلى جانب ذلك، يوجد آخرون يباشرون بعضاً من البحوث حول نفس الموضوع. ومع ذلك، لم يكن هذا ليحدث حتى عقد التسعينيات (1990)، عندما في النهاية انبثقت مجموعة جديدة كمنظمة غير حكومية عالمية.

أنشئت في عام 1998 الشبكة العالمية للتطوير الثقافي (INCD) لتدافع عن التعبير الثقافي، التنوع الثقافي، التدعيم للتعبير الثقافي القومي متعدد اللغات. إنها تسعى إلى تحفيز وسائل الإعلام الموثوق بها وصولاً للحقيقة، بدلاً من أو في الواقع مواجهة وسائل إعلام جماهيري تقوم على اللغة الإنجليزية المهيمنة، والتي تهيمن على تدفق المنتجات الثقافية عبر الحدود القومية. تتابع INCD المناقشة حول الإعلام الدولي بحيوية ونشاط جديدين، وتسعى إلى اكتساب مشاركين جدد على مستوى العالم، بما في ذلك كبار المسئولين في الحكومة. إنهم كانوا معارضين لشركات الإعلام متعددة الجنسيات اللاتي تدعم الثقافة العالمية المتجانسة. INCD بجانب اليونسكو والعديد من الأكاديميين سعواً إلى توحيد صفوفهم مع المسئولين الحكوميين لتدعيم بديل في صورة نظام لمشروع رأسمالي حر يقوم على أساس السوق، والذي كان مهيمناً بوضوح على الإعلام العالمي، حيث خدم أساساً مصالح الكتل المختلطة من وسائل الإعلام الأمريكية. هدف INCD الأساسي أن تدعم من خلال رعاية اليونسكو لاتفاقية دولية التي تحدد الآن أهداف حماية التنوع الثقافي واللغوي، بالإضافة إلى التدعيم الفني الحر .

الكثير من الهيمنة التي حدثت منذ منتصف القرن العشرين تم توثيقها في عام 1981 في عمل عنوانه الاستعمار الإلكتروني : مستقبل الإعلام والإذاعة الدولية مع مقدمة من Everett Rogers، والذي نشرته مؤسسة Sege، مع طبعة ثانية منقحة ومحدثة في 1986. هذا العمل المبكر، إلى جانب الطبعة الأولى من هذا الكتاب الإعلام الدولي وثق وتوسع في أدبيات

الإعلام الدولي. هذه الأعمال بصورة تراكمية وضعت الأساس وعمقت إلى أبعد نظرية الاستعمار الإلكتروني. هذه النظرية التي نتحول إليها الآن لكي نضيف المزيد من التفاصيل .

ما هي نظرية الاستعمار الإلكتروني (ECT) ؟

بالضبط كما هو الحال مع الاستعمار التجاري الذي ركز على الإمبراطوريات الساعية إلى عرق وأرض الآخرين، مراراً وتكراراً كطبيعة المستعمرات، لذلك تتطلع ECT الآن إلى دراسة كيفية الاستيلاء على الأذهان، وإلى حد ما عادات الآخرين الاستهلاكية. تركز ECT على كيف تؤثر وسائل الإعلام الدولية، بما في ذلك الإعلان، على كيف يبدو الناس، يفكرون، ويتصرفون. يتمثل هدف ECT في الاعتماد على كيفية تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية على الذهن. بالضبط كما هو الحال مع "الثورة الصناعية" التي ركزت على العمل اليدوي والمواد الخام، وبعد ذلك السلع النهائية، ومن ثم، أيضاً " ثورة المعلومات " تسعى الآن إلى التركيز على الدور والتداعيات المرتبطة بالذهن وسلوك المستهلك العالمي.

فكر الآن في كيف تنقل الثقافة عبر وسائل الإعلام المتعددة على مستوى العالم. تاريخياً لعب الأجداد ومشايخ القبيلة دوراً مركزياً في تجديد، تقديم، ونقل الثقافة. إنهم اعتمدوا على الاتصال الشفهي، بالإضافة إلى روابط الأسرة، المجتمع، والقبيلة. الثقافية أساساً اتجاه ؛ إنها أيضاً تكتسب. إنها تعلم اللغة والإدراكات المشتركة التي تضاف إلى الذهن خلال التعليم، التكرار، والشعائر والطقوس، التاريخ، وسائل الإعلام، أو التقليد. في ضوء دور وسائل الإعلام الممتد، إنها تصبح ثقافة وسائل الإعلام المشتركة، متضمنة التأثير على الإدراكات والقيم. أمثلة على وسائل الإعلام التي تجذب المستخدمين بكثافة أفلام هوليوود، موسيقى التليفزيون MTV، شبكة برامج

التسلية والرياضة (ESPN)، برامج ربات البيوت، CNN، الانترنت أو مباريات ألعاب الفيديو. تتجه هذه النظم إلى أن تكون مخرجات عمالقة الإعلام الدولي مثل : Time Warner News Corp, Disney, Viacom Sony .، لديها مجتمعة الإمكانيات الحقيقية لإحلال أو تغيير قيم الثقافة السابقة، أنماط الحياة، اللغة، أو العادات، الأنشطة أو شعائر وطقوس الأسرة. يصدق هذا بالنسبة للمستخدمين بكثافة لوسيلة إعلامية خارجية واحدة أو أكثر. بمضي الوقت، ECT تنص على أن هذه التغيرات تستطيع وعادة تحدث بالفعل تأثيراً على روابط الأصدقاء، الأسرة، والمجتمع. المجتمع العملي الواقعي أو الأصدقاء الجدد الذين يشتركون في شيئين يمكن أن يحل الأحدث محل الأقدم. الأول، إنهما مع وسائل الإعلام النمطية مثل MTV، حديث الإذاعة، Facebook، أو قناة الجزيرة، والثاني، وسيلة إعلام ثقافية مطمورة في الأعماق، والتي تتضمن وسائل، إدراك، تعلم، وعادات جديدة أو مختلفة. المثال على هذا يأتي من اللغة العامية للأمريكان من أصل أفريقي. إنها في لعب الثقافة المستحثة لوسائل الإعلام الجديدة. موسيقى الراب (خاصة بالأمريكان الأفارقة) الأفلام السينمائية، الحفلات الموسيقية، الملابس، أرض الملاعب تكرر وتدعم هذا الاتجاه اللغوي .

تتطلب دراسة ECT أن تفكر في أن الحياة تمضى بنا ونحن نرتدي أقنعة متنوعة. يكون علينا أن نتعلم كيف نؤدي الأدوار الملائمة مثل طفل، أب (أم)، قرين، طالب، مهاجر، أقلية، رياضي، أو قائد. ولكن مع ECT، تصبح الأقنعة إلى حد ما غير مرئية، لأننا نبدأ في أن نفكر ونشعر بصورة مختلفة حيث نصبح نحن ما نشاهده، نفعله أو نستمع إليه. تصبح وسائل الإعلام حجاب من صور جديدة متراكمة، التي نمتصها في أذهاننا، وفي النهاية، حتى لو كانت مطمورة، تبدأ في الظهور بحيث نتصرف، نرتدي ملابسنا، أو نتحدث بصورة مختلفة حيث نستهلك المدخلات من وسائل الإعلام الجماهيرية، بدلاً من الأسرة، المجتمع أو الأصدقاء السابقين. عملية التطبيع الاجتماعي سُلِبت

أو خُطِفت بواسطة إمبراطوريات وسائل الإعلام بدلاً من الإمبراطوريات الاستعمارية في الأيام الماضية. يبدو كما لو كنا نتحرك مع التمدين من مجتمع القبلية حيث الثقافة تأخذ مكانها في إطار منطقة أو دولة ثابتة إلى حالة ذهنية وسيطة حيث قد يكون لدينا الكثير المشترك مع شخص ما أو مجموعة ما في موقع ما من العالم عبر الانترنت او MTV، بدلاً من أن يكون منزلنا، مدرستنا، الحي الذي نقيم فيه .

الآن، مع ECT، قد انبثقت ثقافة جديدة عبارة عن ظاهرة كونية تحركها أساساً طاقة ضخمة من وسائل الإعلام المتعددة. إنها تسيطر، تراقب، تنتج وتنشر التدفق العالمي من الكلمات، الصور، والأصوات. إنها تسعى إلى التأثير على أذهان الجماهير دون نظر إلى الجغرافيا. تصبح منتجاتها السمع بصرية صلبة ومعيارية دون نظر إلى الوقت أو المسافة. إنها تسوق إلى المستهلكين الدوليين الذين يأتون ليشاهدوا المنظر الطبيعي لعالمهم ويشترون العادات باعتبارها المخرجات المنطقية لثقافة وسائل الإعلام الجديدة، كما تحددها وتضع خطوطها العريضة ECT. على سبيل المثال، الكثير من مبيعات أفلام هوليوود و DVD تحقق إيرادات أعلى خارج US منها في الداخل، أو أن MTV، ديزني، مايكروسوفت وجوجل، لديها خطط توسع أكثر اقتحاماً إلى خارج US منها إلى الداخل. يأتي المثال الجيد من IBM. أكثر من 70 في المائة من العاملين لدى IBM يعملون ويعيشون خارج US. بالنسبة للكثير من تكتلات أسواق US المحلية الضخمة أصبحت في حالة تشبع، ومن ثم، فإن المبيعات، الجماهير، المستهلكين أو التوسع خارج الحدود اتجاه منطقي الذي مكن، وفسر ظاهرة ECT. تصف عمالقة الإعلام الأمريكي الرائدة نفسها باعتبارها شركات عالمية وليست شركات أمريكية. تركز كل مخططها الإستراتيجية على توسيع أسواقها العالمية، وعلى تطوير سلعها وخدماتها من أجل الاستهلاك الدولي. إنها تضع نفسها باعتبارها صاحبة المصلحة،

المستفيدة، والمدافعة عن الاقتصاد العالمي. إن هذه الشركات تمثل الجنود المشاة للاستعمار الإلكتروني .

نظرية النظام العالمي (WST)

توفر نظرية النظام العالمي مفاهيم، أفكار ولغة هيكلة الإعلام العالمي. هذه النظرية اقترحها وطورها Immanuel Wallerstein. قد دخلت النظرية أيضاً في حلقة وصل مع النظرية الاعتمادية بمعنى أن بعض الانتقادات تشبه الأساليب البلاغية والكتابات التي صدرت عن علماء وسائل الإعلام أصحاب المدرسة النقدية. قد طبق آخرون نظرية النظام العالمي على قطاعات محددة مثل Thomas Clayton طبقها على التعليم المقارن، أو George Barnett طبقها على الاتصالات الإعلامية عن بعد. يطور هذا الفصل نظرية النظام العالمي كما تطبق على الإعلام الدولي. تطبق نظرية الاستعمار الإلكتروني السابق شرحها مباشرة على الأفعال ودور الأفعال في المناطق الهامشية وشبه الهامشية، كما طورها Wallerstein وآخرون. تشكل هذه المناطق أسواق تصدير أساسية للشركات متعددة وسئل الإعلام.

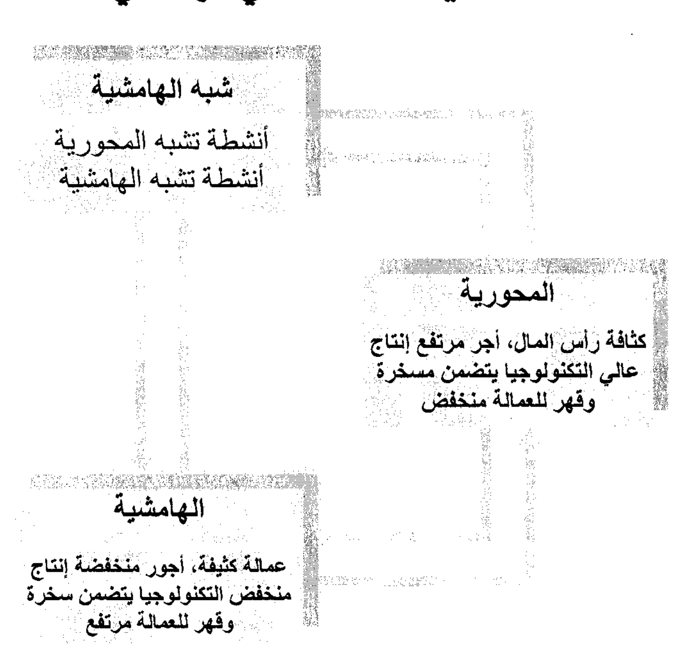
تنص نظرية النظام العالمي أن التوسع الاقتصادي العالمي يحدث من مجموعة صغيرة نسبياً في منطقة محورية من ولاية أو دولة وتمتد إلى مناطق في ولايات أو دولة أخرى؛ وهذه تكون في المناطق شبه الهامشية أو الهامشية. هذه المجموعات أو القطاعات الثلاث من الولايات أو الدولة تتميز بدرجات متفاوتة من التفاعل على المستويات الاقتصادية، السياسية الثقافية، وسائل الإعلام، التقنية، العمل، رأس المال، والاجتماعية. يتبع الهيكل العالمي المعاصر منطق الحتمية الاقتصادية حيث تتحكم قوى السوق لكي تحدد بصورة جيدة الرابحين والخاسرين سواء كانوا أفراداً، شركات، أو حتى ولايات أو دول. يفترض أن المناطق تظهر علاقات اقتصادية غير متساوية،

ومتقطعة، على أن البلدان المحورية تكون ذات كيان اقتصادي مهيمن ومسيطر. البلدان المحورية لديها السلطة، وجوهرياً عبارة عن البلدان الصناعية الغربية الأساسية. البلدان الهامشية وشبه الهامشية تكون في وضع التبعية عندما تتفاعل مع البلدان المحورية. تمارس البلدان المحورية السيطرة لفائدتها الذاتية، وتحدد طبيعة ومدى التفاعلات مع المنطقتين الآخريين. تحدد الدول المحورية العلاقات بين المحورية وشبه الهامشية، وأيضاً المحورية والهامشية. توفر الدول المحورية التكنولوجيا، البرامج، رأس المال، المعرفة، السلع تامة الصنع، والخدمات للمناطق الأخرى، والتي تعمل وظيفياً كمستهلكين وأسواق. أيضاً تجبر البلدان المحورية، تطبيق منهج التحرر الجديد الذي يتناول الأسواق الحرة، وتفكيك اللوائح القانونية المنظمة على المنطقتين الأكثر ضعفاً. المناطق الهامشية وشبه الهامشية المنخرطة في علاقة مع البلدان المحورية، أساساً، خلال توفير عمالة، ومواد خام منخفضة التكاليف، أسواق جماهيرية، أو مواقع أحداث منخفضة التكاليف للأفلام الطويلة. تكنولوجيا وسائل الإعلام الجماهيرية (الأجهزة والمعدات) أو المنتجات (البرامج) تمثل سلعاً أو خدمات تامة الصنع التي تدعم وتهيمن تكراراً على العلاقات بين القطاعات الثلاثة. نظرية النظام العالمي مفيدة في فحص الصناعات الثقافية ونظم وسائل الإعلام الجماهيرية، الصناعات السمع بصرية، معرفة نقل التكنولوجيا، وأصحاب المصلحة العاملين الأكثر ضخامة من الشركات التي تتبنى استراتيجيات متداخلة لتعظيم الشركة من حيث نمو حصة السوق، الإيرادات والأرباح.

يصف Thomas Shannon العمليات الاقتصادية، العمل، التكنولوجيا، وعمليات أخرى بين المناطق الثلاثة، كما تظهر في الشكل 1-2 التالي :

شكل 1-2

العلاقات في الاقتصاد العالمي الرأسمالي



في قلب هذه العلاقات تعلم القيم الاقتصادية الملائمة التي تسهل التمدين. بعض هذه القيم تنقل عبر الإعلانات، وأيضاً في محتوى الصادرات الغربية المتمثل في وسائل الإعلام الجماهيري من إنتاج الدول المحورية. أيضاً في قلب العلاقات بين القطاعات نظام الإعلام الجماهيري الذي يسمح بنقل مواد وسائل الإعلام لخلق إما ثقافة شعبية تؤسس على نطاق واسع من أجل سوق جماهيرية أو ثقافات بديلة من أجل سوق متميزة، كبيرة بدرجة كافية لتشجيع الواردات من سلع أو خدمات وسائل إعلام مختارة. النقطة الجوهرية إنه على الرغم من الانتقادات الموجهة إلى نظرية وأهداف التمدين، فإنه يوجد مع ذلك مراحل وأهداف واضحة تحتاج إن تتعلمها الدول الهامشية، تمر خلالها، تتبناها، أو واضحة كشرط مسبق للتقدم نحو المنطقة التالية، شبه الهامشية. تنخرط البلدان في الوضع شبه الهامشي في السلوك

الاقتصادي، وفي وسائل الإعلام لكل من البلدان المحورية أو الهامشية. إنها تكافح من أجل محاكاة القيم المحورية بدلاً من الهامشية، لكي تصبح بمضي الوقت دولة محورية.

بصفة عامة ينظر إلى أن الدول المحورية تتمثل في الولايات المتحدة الأمريكية، بلدان الاتحاد الأوروبي بدون الدول العشر حديثة الانضمام إلى الاتحاد، والتي تصنف على أنها لا تزال ضمن فئة البلدان شبه المحورية، كندا، اليابان، النرويج، إسرائيل، استراليا، نيوزيلاند، كوريا الجنوبية، سويسرا، وجنوب أفريقيا .

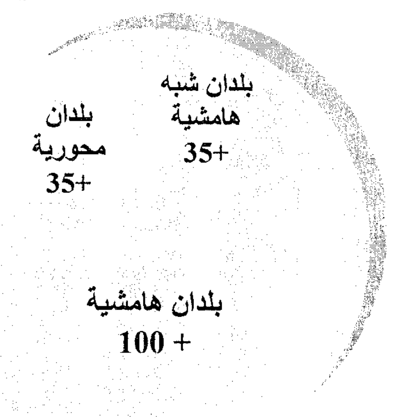
البلدان شبه الهامشية عبارة عن الصين، الهند، شيلي، تركيا، المكسيك، فينزويلا، الأرجنتين، روسيا، العربية السعودية، مصر، عمان، باكستان، كرواتيا، أيسلاند، الفلبين، والأعضاء العشرة الجدد في الاتحاد الأوروبي EU. إنها قبرص، جمهورية تشيك، أستونيا، المجر، لاتفيا، ليتونيا، مالطا، بولندا، جمهورية سلوفاك، وسلوفينيا. المجموعة الأخيرة على الطريق السريع لن تصبح دولاً محورية، منذ ان وفر لها الاتحاد الأوروبي (EU) القيادة الضرورية، وسهولة الوصول إلى رأس المال وأسواق الاستهلاك، وإلى تحسين اقتصادها بسرعة مقارنة بوضعها السابق عندما كانت دولاً صغيرة وهامشية على المسرح العالمي. ولكن مع هبوط الاقتصاد العالمي حدث بطء في إيقاع المكاسب الاقتصادية، وفي بعض الحالات، كما في المجر قد أصبح سالباً. ولكن على مدى العقود القليلة القادمة، من المحتمل أن تصبح الصين، الهند، والبرازيل من الدول المحورية ومنافسة لكل من الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي باعتبارها القوى الاقتصادية على مستوى العالم.

البلدان الهامشية هي تلك البلدان الأقل نمواً، كثيراً ما يشار إليها على أنها العالم الثالث أو بلدان نامية. معظم البلدان الأفريقية، أمريكا اللاتينية، جزء كبير من أسيا، والبلدان أعضاء الاتحاد السوفيتي السابق الأقل تطوراً توجد في هذه المنطقة الثالثة. من خصائص هذه المنطقة أنها الأقل تجارة،

الأضعف اقتصادياً، الأعلى فساداً ومشكلات صحية، والأقل قصصاً إخبارية مكتوبة أو مذاعة عنها، بالإضافة إلى الأسوأ اتصالاً بالانترنت على هذا الكوكب. تتمثل القصص الإخبارية التي تظهر حول هذه البلدان قصصاً سلبية، تركز على الأمن، الحروب الأهلية، أو الكوارث الطبيعية. التصنيع الذي يعتبر حيوياً لصعود الرأسمالية، والرأسماليين، لم يصل بعد إلى هذه المنطقة الهامشية. القراءة والكتابة -- القدرة على قراءة الصحف، الكتب، أو المجلات - مفتقدة أيضاً في هذه المنطقة الأخيرة. تتمثل الخاصية المحددة لهذه المنطقة الهامشية في أن اقتصادياتها ذات طبيعة زراعية. لا تتمتع بأي تأثير أو سلطة في تحديد علاقاتها مع البلدان المحورية، مع الاستثناء الضخم في قدرتها على منع استيراد كل وسائل الإعلام الأجنبية، كما قد فعلت إيران ونظم سلطوية أخرى (أنظر الشكل 1-3)

الشكل 1-3

تصنيف الدول طبقاً لمناطق النظام العالمي الثلاث



تفسر نظرية النظام العالمي جيداً التوسع الذي يمارس في الإعلام الدولي. وسائل الإعلام الجماهيري، متضمنة التليفزيون والأفلام الطويلة تمثل آلات أساسية (صوت، طباعة، فيديو، وبيانات) لنقل وتعليم المنطقتين الأقل شأناً. الأيديولوجية الرأسمالية مهيمنة داخل هيكل التعاملات،

التسويق والخطط الاستراتيجية للصناعات الثقافية للدول المحورية الأساسية. تأتي تكتلات وسائل الإعلام متعددة الجنسيات الضخمة من معظم الدول المحورية، وبصفة خاصة الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي. إنها تسعى إلى أحداث التأثير، التوسع، والترويج لسلسلة منتجاتها الثقافية، بما في ذلك، الكتب المجلات، الموسيقى، الأفلام، وهكذا إلى داخل المنطقتين الأقل شأناً بغرض الربح. تنشأ البرامج والأجهزة والمعدات الخاصة بالإعلام الدولي، وتسوق بواسطة صناعات ومشروعات الدول المحورية. إنها تباع حينئذ بصورة مباشرة أو غير مباشرة (إنتاج مشترك، ملكية أقلية، اتفاقيات تراخيص، إلخ .) إلى البلدان شبه الهامشية أو الهامشية بالسرعة التي تستوعب بها الأسواق تدفع مقابل السلع. بالضبط كما أن نظرية النظام الدولي العام تشرح بان الأيدولوجيات الرأسمالية ضرورية من أجل التشغيل والتوسع في الاقتصاد العالمي، أيضاً لدي تكتلات وسائل الإعلام المتعددة الضخمة هدف موازي لإثراء أدائها بصورة مباشرة في كل من الداخل والخارج، وذلك من خلال ترويج وتدعيم القيم والآليات الرأسمالية للدول المحورية داخل المناطق الأقل شأناً. على سبيل المثال، يصف Jim Collins، والت ديزني بأنه صاحب رؤية الذي يستخدم منتجات شركته لتشكيل "المجتمع وقيمه". يواصل Collins : " من إسرائيل، إلى البرازيل، السويد إلى استراليا ينمو الأطفال مع يد ديزني الموجهة حيث يشكل جزئياً خيالاتهم، واستشراف العالم* ". هذا مثال كلاسيكي حول كل ما يعنيه الاستعمار الإلكتروني. يسعى قادة دوائر الأعمال في شركات وسائل الإعلام متعددة الجنسيات المحورية لتحويل والاستيلاء على اتجاهات، أذهان، وسلوكيات الشراء للمستهلكين على المستوى العالمي بتلك الطريقة التي تمكنهم من أن سلعهم أو خدماتهم تشتري أولاً، ومراراً وتكراراً .

* Jim Collins، مقال في صحيفة "أمريكا اليوم" ترجمة عنوانه " تغيير المجتمع " 23 سبتمبر، 1999.

إذا لم تقبل وتستثمر في وجدان الدول الأقل شأناً القيم الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية للدول المحورية، فإن الاتجاهات الضرورية والسلوك المطلوب لشراء المنتجات المحورية : CDs الأفلام، الفيديوهات، شرائط الكاسيت، DVDs، ipods، والكتب سوف لا تتطور. إنفاق المستهلك مطلوب في النهاية في كل المناطق. تتطلب الصناعات الثقافية والإيدولوجيات القائمة في البلدان المحورية البيع الناجح لسلعها وخدماتها عبر المنطقتين الأخيرتين لكي تزيد من حصتها التسويقية، وأيضاً ربطها مع الصناعات المحورية الأخرى مثل السيارات، الوجبات السريعة، المعدات، الطائرات، أجهزة الكمبيوتر، وهكذا، للتمتع بمزايا التوسع في الاقتصاد العالمي. الاستفادة من الحملات الإعلانية للمنتجات الثقافية، والتي في حالات كثيرة تنتج طبقاً لطلبات المستهلكين في المناطق الأخرى، تمثل أيضاً جزءاً من الحركات الرأسمالية الشاملة .

يمثل الإعلان نفسه " دراسة حالة " متناهية الصغر في مجال نظرية النظام العالمي، وتتم تغطيته في فصل لاحق. بدون دخول هنا في المزيد من التفاصيل، فإنه لا يساوي شيئاً أن نقول أنه تقريباً كل منافذ وسائل الإعلام على مستوى العالم عبارة عن محطات تجارية، أو شبكة أعمال، التي تعتمد كلية على إيرادات الإعلان لدخلها وأرباحها. يعطي هذا للإعلان تأثيراً ضخماً ودوراً مركزياً في نجاح مشروع المغامرة الجديدة النهائية. يظهر التركيب الأعمق لهذا الاعتماد حقيقة أن كل وكالات الإعلان هي شركات متعددة الجنسيات من الدول المحورية.

هذه الوكالات في المراكز الرئيسة للدول المحورية تحضر معها كل شيء ابتداء من الممارسات المحاسبية، البحثية، الجرافيك، العمل الفني إلى جانب وضع الاستراتيجيات التي تفرض على عملاء ووسائل الإعلام في المناطق الأقل شأناً كجزء من عقود خدماتها الكاملة والشاملة. سواء كانت المشروعات في صورة مطبوعات، إذاعة، تليفزيون، أو الإنترنت، فإن وكالات

الإعلان متعددة الجنسيات تتحكم بصورة متكررة في المكونات الجوهرية للمشروع الإعلامي .

تحمل نظرية النظام الإعلامي اعتقاداً ضمنياً بأن الازدهار سوف ينشأ تراكمياً في المنطقتين الأقل شأناً، عندما تصبحان أكثر توجهاً إلى الرأسمالية، وتوسعاً في أسواقها لكي تشمل البلدان المحورية. ولكن الجزء اللافت في مشكلة الازدهار أنه عندما تتوسع الدول المحورية في منتجاتها الصناعية الثقافية الموجهة إلى المناطق الأخرى، فإن هذه التعاملات الاقتصادية غالباً تفعل شيئين : أولاً، أنها تطلب من العملاء الأجانب أن يشتروا المنتجات المحورية، على أن الأرباح النهائية تعود إلى شركات تكتل وسائل الإعلام المتعددة، والتي معظم مراكزها الرئيسية توجد في أوروبا أو الولايات المتحدة. ثانياً، المنتجات الإعلامية التي تصنع في شركات عادة تحل محل منتجات ثقافية قومية ومعها بدائل وقيم أجنبية. الآن، يجب أن تتنافس الأقلام، الموسيقي والكتب المحلية، إلخ. في المنطقتين الأقل شأناً مع حملات ترويج وإعلانات عملاقة تابعة للمنتجات المحورية التي لا تستطيع الشركات المحلية ببساطة أن تتحداها. ولذلك عندما نتحدث عن الازدهار على المرء أن يسأل، ازدهار من أجل من ؟ من الذي يكافأ ؟ الشخص المحلي أم الشركة الأجنبية ؟ عندما تتمدد المشروعات المحورية إلى داخل المناطق الأقل شأناً، فإنها الشركات متعددة وسائل الإعلام هي التي تجني الازدهار بمقياس لا يتناسب مع حجم تأثيرها أو مساعدتها للبلدان الأقل شأناً .

إحدى الحجج في صالح عدم التوازن في التأثير يجعل الحالة بأن العمل، الذي يعتبر المركزي بالنسبة لبحوث النظام العالمي يفيد بالفعل المنطقتين الأقل شأناً. على سبيل المثال، عندما تنتج الأفلام أو المسلسلات التليفزيونية في المناطق الأقل شأناً، تشترك في الإنتاج عناصر إضافية، سائقون، مطاعم محلية، وتجار من كل الأنواع، أو عندما تباع الصحف، المجلات، أو التسجيلات تدفع عمولة لأصحاب المحلات المحليين. أيضاً، توضح

أمثلة كثيرة أخرى بأن المناطق الأقل شأناً تربح بالتأكيد عندما تكون جزءاً من تعاملات الدولة المحورية. في الواقع، تشجع البلدان المحورية بحيوية شركات وسائل الإعلام الأخرى لتأخذ على عاتقها الأعمال التجارية في بلدانها. فكر في الآتي، من الذي يتعامل مع صناعة الأفلام، وعلاقات كندا — الولايات المتحدة، وكلاهما من الدول المحورية .

الكثير من الكنديين القوميين غير راضين بصورة لا تنتهي حول تأثيرات وسائل الإعلام والثقافة الأمريكية. منذ الأيام الأولى لتقديم الراديو في كندا، كان هناك قلق متواصل من اقتحام وسائل الإعلام الأمريكية إلى داخل البيوت الكندية، مسارحها، وأذهانها. ومع ذلك، عندما تصبح عمالقة وسائل الإعلام، أكثر اهتماماً وتركيزاً على الأسواق العالمية والربحية، فقد رحبت كندا بصورة متزايدة بصناعة الأفلام لدى استديوهات هوليوود، وشبكات تليفزيون U.S. تعتبر مونتريال، تورنتو، فانكوفر مواقع أساسية للشركات الأمريكية المنتجة للأفلام والسلاسل التليفزيونية. تخلق هذه الحالات الإنتاجية الآلاف من الوظائف سنوياً، وتساهم بالملايين إلى الاقتصاد الكندي. كندا باعتبارها دولة محورية أكثر قرباً إلى الدولة المحورية القائدة، الولايات المتحدة، عليها أن تقبل الدور المتنامي الذي تلعبه U.S، وعلى الأخص استديوهات هوليوود في اقتصادها، عمالتها، وثقافتها. لأن تكاليف وسائل الإعلام تتصاعد، وبصفة خاصة بالنسبة للنجوم القادة، تبدأ كندا في أن تشبه هوليوود الشمالية. تقرير خاص لمجلة Maclean (مجلة أخبار أسبوعية كندية) ترجمة عنوانه "الواجهة الشمالية" يلخص الموقف كالآتي : "يريد النجوم أدواراً جيدة، تريد الاستديوهات أن توفر أموالاً، وتخلق تسلية جيدة، بصناعة الأفلام شمالاً، في كندا، تستطيع أن نجد كل ذلك " .

أخيراً، على الرغم من أنه لا يوجد الكثير من بحوث وسائل الإعلام التجريبية المحددة، مع التركيز على نظرية النظام العالمي، استثناء لافت

وحيد يتمثل في دراسة أجرها كل من kim Kyungmo و George Barnett. عنوان مقالهما " محددات التدفق الدولي للأخبار " : تحليل شبكي، مثال جيد لتوظيف نظرية النظام العالمي. لقد طبقا كلا من النظام العالمي ونظريات الاعتمادية. تتبعاً للفحص التفصيلي لتدفق الأخبار الدولية عبر 132 دولة، فقد استنتجا " تكشف نتائج هذا البحث عن عدم المساواة في تدفق الأخبار الدولية بين الدول المحورية والدول الهامشية. تأتي البلدان الغربية الصناعية في المركز، باعتبارها مهيمنة على تدفق الأخبار الدولية. معظم الدول الآسيوية، الأفريقية، أمريكا اللاتينية، ودول الإقيانوس تأتي في فئة الدول الهامشية " .استناداً إلى تحليل الانحدار لبياناتهم، استنتجوا بمزيد من العمق :

هذا الهيكل - المركز - الهامش - لشبكة تدفق الأخبار الدولية له اثنان من المضامين بالنسبة للاعتمادية الإعلامية. أولاً، البلدان الصناعية الغربية في الوضع الذي يسمح لها بإنتاج وبيع الأخبار الدولية. في المقابل، البلدان الهامشية تستهلك وتعتمد على معلوماتها من البلدان المحورية. يأخذ هذا طريقاً ذا اتجاه واحد خلال صيانة العلاقات الاستعمارية التاريخية .

أشار الباحثان إلى أنه ليس هناك الكثير من البحوث العالمية عن حقيقة تدفق الأخبار الدولية، قد تم تناولها لأسباب هيكلية متنوعة ؛ هذه الدراسة استثناء لافت. في عام 2008 أنتج Barnett وآخرون دراسة تجريبية أخرى بعنوان ذي إطار نظام عالمي، ترجمته : " هيكل تدفق المساعدات الدولية والأخبار العالمية ". بعد فحص وكالة الصحافة الفرنسية (AFP)، الصحافة المتحدة (AP)، CNN ورويترز، وتغطية البلدان المذكورة، وتدفق المساعدة استنتجوا : " تشير النتائج إلى أن تغطية الأخبار العالمية ترتبط إلى حد كبير بتخصيص المساعدات والعلاقات. البلدان المتلقية المستوى المرتفع من تغطية الأخبار حصلت على مساعدة أكبر ولديها علاقات دولية أكبر من تلك التي ذات تغطية أقل .

سجلت محاولة مماثلة، قام بها Clifford Bob في كتابه الذي ترجمة عنوانه " تسويق الثورة " : المتمردون، وسائل الإعلام، مذهب الفعالية (2005). بعد فحص 45 حالة من النشطاء، وقادة المنظمات غير الحكومية (NGO)، يستنتج الباحث بأن المساعدات تذهب إلى أولئك الأعلى مهارات في مجال وسائل الإعلام، وليس بالضرورة الأكثر حاجة أو الأكثر ثراءً. الحصول على وقت ظهور على شاشات CNN أو BBC لا يقدر بثمن بالنسبة للمتحدث باسم NGO أثناء الأزمات. التغطية مهمة بالفعل. يدعى Bob وجود كفاح بجدية كبيرة بالنسبة للموارد النادرة بين NGOs. هؤلاء في حاجة إلى موارد يمكن أن تكون أموالا، التعرض إلى وسائل الإعلام، مساعدة تخفيف صدمات .

في الاستنتاج، تعكس المناطق الثلاث من WST عالماً حيث مستويات المعيشة واسعة إلى حد بعيد، لقد فشلت مداخل التمدين والعولمة في إحداث التغيير الاقتصادي والاجتماعي الذي توقعه الكثير من الأكاديميين وخبراء السياسة. أدرك أحد الباحثين هذا الوجه عندما علق :

كل المناقشة من عام 1945 حتى اليوم قد كانت عبارة عن مجهود واحد طويل أن تأخذ بجدية حقيقة أن النظام العالمي ليس فقط مُستقطَب، ولكنه أيضاً مُستقطِب، وأن حقيقته تجمع بين الأخلاقية والسياسية التي لا تحتمل، بالنسبة للبلدان التي في القاع، لا يبدو أن هناك شيئاً أكثر إلحاحاً من البحث عن خطة لتحسين موقفهم، وأول كل شيء اقتصادياً. وبعد كل شيء اقتصادياً، كان على كل هؤلاء الناس أن يروا فيلماً، وعندها كانوا سوف يعرفون أن هناك أشخاص آخرين في العالم في حالة أفضل مما كانوا هم عليه. أما بالنسبة للبلدان التي على القمة، إنهم أدركوا، مع ذلك بصورة باهتة، أن "الجماهير الحاشدة التي تتطلع إلى أن تتنفس بحرية " كانت تمثل خطراً دائماً على نظام العالم، وإلى ازدهارهم الذاتي، وأنه لذلك شيئاً ما،

بطريقة ما كان لابد من فعله لإبطال فتيل الاشتعال قبل وصوله إلى صندوق المتفجرات.

صندوق المتفجرات مملوء الآن بالإرهابيين الذين لديهم خاصيتان مسيطرتان : التطرف الديني، والأيدلوجيات المضادة للغرب. على الدول الغربية أو المحورية أن تصل مجتمعة إلى حل لهذه الظاهرة العالمية الخطرة.

الربط : الاستعمار الإلكتروني ونظريات النظام العالمي

توجد حلقة ربط جوهرية ومهمة بين نظرية الاستعمار الإلكتروني ونظرية النظام العالمي. تفترض ECT عندما تصدر وسائل الإعلام الجماهيرية اشحن معها سلسلة واسعة من القيم. هذه القيمة بطبيعتها اقتصادية، اجتماعية، ثقافية وأحياناً سياسية أو دينية. إنها تحمل معها أيضاً بصورة متزايدة اللغة الإنجليزية، بمقياس الموسيقي، الأفلام أو الإنترنت. تعمل نظرية WST على إتقان وتوسيع ECT عن طريق تقسيم بلدان العالم إلى ثلاث فئات. بعض الدول المحورية مهتمة حول تأثير واختراق ECT أيضاً. كندا، فرنسا، بريطانيا العظمى، نيوزيلندا، إسرائيل، واستراليا، بلدان محورية أساسية والتي قلقة باستمرار حول أمركة (جعلها أمريكية) صناعاتها الثقافية المحلية (الوطنية) وأيضاً سلوك المستهلك. إنها تدرك، أنه مع كل منفذ وسيلة إعلامية تجارية إضافية، سوف يكون هناك المزيد من الإنفاق على العروض الأجنبية الخاضعة لإدارة واحدة أو الإتاوات والضرائب التي تذهب إلى مكان ما تاركة أموال أقل للإنتاج الضعيف من كل نوع .

البلدان في الفئات الأقل شأناً، أساساً شبه الهامشية والهامشية، لديها أسباب مضاعفة : سواء كانت اقتصادية، اجتماعية، سياسية، أو أخلاقية تجعلها قلقة حول تطبيقات ECT. نظرية الاعتمادية عندما تشير إلى

تحولات في الاتجاه، والتي تحدث نتيجة تفاعلات متكررة مع دوائر الأعمال المحورية، على سبيل المثال، منذ عقد الثمانينيات (1980) قد كان هناك تياراً متواصلاً من البحوث في أمريكا اللاتينية تناولت التأثير الهيكلي، في معظمه سلبي، والمتصل بالعلاقات مع البلدان المحورية، وبصفة خاصة الولايات المتحدة الأمريكية، ولكن أيضاً مع القوى الاستعمارية السابقة في أوروبا، وخاصة أسبانيا. على الرغم من أن الكثير من هذه البحوث فشلت في استغلال أو تحديد نظريات إما EC أو WS، باعتبارها وثيقة الصلة وملائمة، في استعادة الأحداث الماضية والتأمل فيها نجد أن بناءات كلتا النظريتين تقدمان الكثير فيما يتعلق بتنظيم وتفسير بحوث ونظرية أمريكا اللاتينية .

بالضبط كما تطبق WST على كل المناطق الثلاث، أيضاً ECT توفر تطبيقات مختلفة في كل منطقة. الاستفادة بالأوجه الملائمة في كلتا النظريتين سوف يثري بصورة لافتة مستقبل البحوث في الإعلام الدولي. ECT، بعدساتها الثقافية، و WST بعدساتها الاقتصادية تتفقان بصورة جيدة ليفحصان معاً الأنشطة العالمية في مجال الصناعات الثقافية متعددة الجنسيات .

قوى الإعلام بين الدول

الإعلام الدولي باعتباره قطاع تجاري يعمل كدراسة حالة نموذجية في تطبيق نظرية النظام العالمي. شركات الإعلام متعددة الجنسيات الضخمة، الخدمات السلكية الرئيسية، وأيضاً وكالات الإعلان الرئيسية كلها قائمة في المنطقة المحورية عندما تباشر عملياتها التشغيلية في بلدان محورية أخرى أو في بلدان شبه هامشية أو هامشية، فإنها تفعل هذا مع جدول أعمال جيد التنقيح وموضوع بصورة إستراتيجية، وخاضع للنظام الاقتصادي الرأسمالي.

ينظر إلى المناطق شبه الهامشية والهامشية باعتبارها أسواقاً محتملة أساسية بالنسبة للشركات متعددة وسائل الإعلام، والتي تحدد العلاقات بين البلدان شبه الهامشية والهامشية. جزء من هدف الشركة يتمثل في التأثير على اتجاهات وقيم العملاء المحتملين، كما فسرتها نظرية الاستعمار الإلكتروني. لا يوجد تهديد قوة مثل فتوحات عسكرية، ولكن استراتيجيات تسويق، بحوث، إعلانات، وذكاء اقتصادي يسمح لدوائر أعمال المنطقة المحورية للتأثير على سلوك العميل من خلال خلق عقلية عالمية ملائمة نحو منتجاتها وخدماتها الثقافية. تناضل الدول المحورية على الأنشطة القائمة على السوق منذ أن تضع لها قواعد اللعبة.

لفهم بيئة الإعلام الدولي بعد الحرب الباردة، من الضروري أن تفهم وجهتي النظر المختلفة تماماً حول الدول الصناعية المحورية، والمناطق الهامشية، بعد عقود من جهود التمدين لا تزال محاصرة في داخل المنطقة الهامشية. في الواقع، بعض الدول الهامشية هي الآن أسوء مما كانت عليه تحت الاستعمار الأوربي. مواقفها — بلغة الاقتصاد، الصحة، التعليم، وسائل الإعلام والتكنولوجيا المحلية -- قد فسدت بمضي الوقت. لكي تفهم التأخر والتفريعات الجوهرية، من الضروري أن تراجع دور اليونسكو الذي تقوم به باعتبارها المنتدى العالمي الأساسي لكثير من أصحاب المصلحة لكي يعبروا عن آرائهم، ينحازون إلى أحد الجوانب، ويوضحون كم كانت آراؤهم عميقة ومختلفة هيكلياً حول الإعلام الدولي .

أيضاً، أثناء عقد التسعينيات (1990) شهدت فترة التحركات تجاه التحرر والخاصخصة كثير من البلدان سيطرت وتملكت احتكارات وسائل إعلام تحت الحصار. لم يكن الحصار غزو عسكري مسلح ؛ ولكنه كان مزيجاً من ثلاثة قوى إعلامية مسيطرة جديدة. هذه القوى هي :

1- توسع في نظم الإذاعة عبر الكابل والقمر الصناعي ؛

2- انهمار في البرمجة في التليفزيون والسينما الغربية وأساساً الأمريكية ؛

3- القواعد المتجمعة من منظمة التجارة العالمية، البنك الدولي، وصندوق النقد الدولي .

القوى الثلاث، الأجهزة، البرامج، وقواعد السوق الحرة غيرت جذرياً بيئة وسائل الإعلام في عدد كبير من البلدان المحورية وشبه الهامشية ما بين عام 1980 وحتى الآن. بينما كان هناك قناة تليفزيونية عامة واحدة أو اثنين كقاعدة على مدى سنوات، فجأة ظهرت العشرات من القنوات الجديدة والاختيارات على أجهزة التليفزيون حيث أصبحت خدمات الكابل والقمر الصناعي متاحة حول العالم. كان التأثير خلق مستعمرات إليكترونية، أقيمت إلى حد كبير حول عروض U.S أو الموسيقي، انطلاقاً من جيل جديد من المشاهدين والمستمعين حول العالم .

على مدى سنوات، نظم الإذاعة العامة وخاصة في أوروبا قد حاولت تنوير وتثقيف جماهيرها. ولكن مع وجود قنوات جديدة، ظهرت فرص جديدة التي تدعم برامج الترفيه، الإعلان، قوى السوق، والهدف الواضح في تحقيق الأرباح. سعت القنوات التجارية إلى البرامج الشعبية ابتداء من Big Brother، Millionaire، إلى البرامج المنزلية، والعروض الحقيقة. في صحوتهم، تركوا الجماهير الصغيرة للإذاعات العامة، والتي بدورها معرضة لضغوط متزايدة من السياسيين، وسلطات وضع اللوائح التنظيمية، لكي تفعل شيئاً ما حول جماهيرها المتناقصة. في نفس الوقت، الكثير من الإذاعات التجارية كانت تسعى إلى زيادة إيراداتها من المصادر العامة. كل قناة تجارية جديدة كانت تحاول أن تسرق نسبة، حتى إذا كانت صغيرة، من جمهور القنوات العامة . تجد الشبكات العامة نفسها أمام تحدي خطير من ثلاث قوى، والتي في كثير من الحالات، كانت خارج سيطرتها ؛ مالياً، تكنولوجيا، لائحياً. القوى الجديدة انبثقت جميعها من البلدان المحورية إلى المناطق الهامشية

وشبه الهامشية. في هذه البلدان الأخيرة، استهلاك وسائل الإعلام من احتكارات محلية، في حالات كثيرة كان يحل محلها وسائل إعلام غربية، وقرى أجنبية، والتي كانت تتميز بمضاعفات لافتة اقتصادية، ثقافية، لائحية، وسياسية بمضي الوقت .

اتساع المشكلة

مدى أنشطة الإعلام الدولي كثيف بحق. في نهاية أحد أطراف المتصل توجد مجموعة كبيرة من الدول النامية، أو الهامشية مهتمة بحالات البنية التحتية الإعلامية الأساسية مثل تقديم خدمات الراديو أو التليفون. في نهاية الطرف الآخر توجد الدول المحورية، كان البعض منها صناعية على مدى أكثر من قرن. وكان الآخرون مهتمين حول بقائهم الذاتي في عصر المعلومات سريع التطور. إنها لا تريد أن تصبح مستعمرات معلومات لدول أخرى. لقد كانت موضوعات الإعلام ذات الصلة بالاندماجات، تدفق المعلومات متعددة الجنسيات، أجهزة الكمبيوتر، الرقابة، الخصوصية، والتوظف في الصناعات الثقافية تمثل قلاقل سياسية مركزية لدول صناعية عديدة، وخاصة عبر أوروبا. هذه واضحة انطلاقاً من الحقيقة بأنه اليوم أكثر من 50 في المائة من إجمالي دخل U.S القومي (GNP) يعتمد على خدمات وصناعات المعلومات. يعني هذا أن مستقبل التوظف عالي المهارة يرتبط بصورة مباشرة بالقدرة على توريد كل أوجه سلسلة المعلومات — الأجهزة، البرامج، البحوث والتطوير — ضروري للمشاركة، وأن تكون رابحاً عبر للنت في عصر المعلومات .

من الواضح بالنسبة للدول المحورية الغربية مثل كندا، فرنسا، سويسرا، استراليا، بلدان أوروبا الشرقية، وأخرى، فكرة أنها قد تصبح مستعمرات إليكترونية للولايات المتحدة. يمثل هذا تهديداً خطيراً وتحدياً لثقافاتهم، هويتهم، وفرص توظفهم في القطاع الإعلامي. إنها تتطلب بصورة

جدية إعادة التفكير في فلسفات وسائل الإعلام الوطنية، والتدعيم الجماهيري، بما في ذلك التدعيم للأعمال الفنية. الموضوعات المرتبطة بالسيادة الوطنية، الثقافة، اللغة، والاستعمار الإلكتروني، تثير مرة أخرى أسئلة حول الدور الملائم للتدخل الحكومي، المساعدة المالية للصناعات الثقافية، والتنظيم اللائحي للملكية وسائل الإعلام. ظهور الصحف الإلكترونية، الكابل التفاعلي، الإنترنت، التليفونات الذكية، والإذاعة المباشرة عبر القمر الصناعي تثير أسئلة حول دول التنظيم اللائحي ومفهوم الحدود القومية. على الرغم من أن الأسئلة المعينة قد تختلف، فإن الموضوعات الأساسية لم تستبعد من مجال القلاقل التي تعايشها البلدان الهامشية حول تباينات ومشكلات إعلامهم .

الموضوع الآخر بالنسبة للبلدان الصناعية له صلة وثيقة بالصراع المتنامي بين الضروريات الملزمة الاقتصادية من جهة والأمن القومي من جهة أخرى. منذ البداية، الضغوط الاقتصادية والتجارية قد أثرت على تدفقات المعلومات، حيث حاولت منافذ معينة أن تسكت أصوات منافسيها. اليوم، يأتي المدعمون الكبار لفلسفة التدفق الحر من الحكومات المستجيبة لضغوط مصالح الشركات متعددة الجنسيات، والتي تمتد من أمريكان إكسبريس، مايكروسوفت، IBM، و Time Warner التي تسعى إلى حماية وتوسيع شركاتها، وليس بالضرورة مصالح US القومية. إن ما هو في صالح IBM أن تبيع أجهزة كمبيوتر إلى إيران، الصين، روسيا أو فنزويلا على سبيل المثال، قد لا يكون بالضرورة في صالح الولايات المتحدة القومية أو الدولية. ومع ذلك، هذه الشركات ووكالاتها الإعلانية تعتمد على الحدود المفتوحة، الأسواق المفتوحة، مدعمة بمنظمات التجارة الدولية، لكي تتنافس بفعالية في الاقتصاد العالمي .

أخيراً، يجب أن يكون مفهوماً أن الكثير من الضغوط والتدعيم من أجل فلسفة التدفق الحر آتية من وسائل الإعلام المكتوبة سواء كانت الصحافة

اليومية أو المجلات الأسبوعية. اهتماماً كثيف، وله جذوره العميقة تاريخياً. ولكن التكنولوجيا تتحرك بسرعة في اتجاه مشاركة الحكومة في بث رسائلها. على الرغم من أن وسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية لا تزال تسير على ممرات قانونية ولائحية منفصلة. من المتوقع أن تتلاقى ممرات كل منهما حيث وسائل الإعلام المطبوعة تعتمد على نظم المعلومات الإلكترونية مثل الانترنت للحصول على وسائلها وتوصيلها إلى المستهلكين. موجة الصحافة الأخيرة التي تشير إلى ما تعلنه من ألم، بل وخطر الخروج من دائرة العمل سوف تستمر. كان مصيرها متوقعاً منذ بداية العقد الثامن (1980). على الرغم من أنها دائماً تخضع للتنظيم اللائحي إلى حد ما، سوف تجد وسائل الإعلام المطبوعة نفسها مكبلة بالتشريعات واللوائح بصورة متزايدة أو حتى الإجراءات القضائية، والتي من الواضح أنها لا تتفق مع روح حقوق التعديل الدستوري الأول في US.

ما له دلالة لافتة حينئذ أن الإعلام الدولي لم يكن مركزاً بصورة وحيدة على دور الصحافة المطبوعة وعادات جمع الأخبار من وكالات الأخبار الدولية مثل AP ورويترز فقط. إن الإعلام الدولي يُدْخل الآن إلى ترسانته بصورة متزايدة سلسلة واسعة من الموضوعات التي تظهر من انبثاق البث الإذاعي العالمي، الإعلان العالمي، والاقتصاد العالمي. اجتياح القمر الصناعي، الذي أنتج البرامج التليفزيونية، والقدرة على أن تتحدى الانترنت الأساليب التقليدية في الرقابة أعاد إشعال نار الجدل حول البيئة الملائمة للإعلام الدولي، إلى جانب الدور الملائم للحكومة في سياسة الإعلام العالمي. لم يعد هذا الدور قاصراً على الحكومات القومية، ولكن من الواضح أنه قد تحرك إلى منابر دولية، وعلى الأخص الوكالات المتخصصة في الأمم المتحدة .

شكل التوازن في الكتاب

ما سبق يلقى الضوء على الأفكار العامة الأساسية لهذا الكتاب. إنه يفحص البث الإذاعي، وسائل الإعلام الجماهيري، وخدمات الأخبار التي تمتد من مايكروسوفت الشركة الوطنية للإذاعة MSNBC وأيضاً CNN و MTV إلى مسرحيات التليفزيون الهزيلة، وأسواق تصدير أفلام هوليوود. إنه يتحرى أدوار اللاعبين الأساسيين، سواء كانوا شركات أخبار، Sony, BBC، ديزني، Viacom أو Time Warner. إنه ينقب عن دور الإعلان، والتأثيرات وأيضاً مستقبل الانترنت، وقدراتها على تجاوز الحدود والمعتقدات القومية .

تنعكس الأهمية والدلالة المتزايدة للمناطق الرئيسة الأخرى في الفصول الجديدة التي تتناول وسائل إعلام الشرق الأوسط وخاصة الجزيرة، أوروبا، وآسيا. يوجد أيضاً فصل جديد حول الدبلوماسية العامة. إنه يركز على الموضوع المهم في دبلوماسية US العامة في عالم الأفكار والأيدلوجيات على المستوى العالمي .

الإعلام الدولي من كل الأنواع خاضع الآن لإعادة فحص كبيرة. لكي تكون على معرفة وفهم بالعوامل المتنوعة التي تؤثر على عمليات الإعلام الدولي، نحتاج إلى أن نعرف من هم أصحاب المصلحة الأساسيين، وكيف تغير قوى اقتصادية وتقنية معينة المنظر العام لوسائل الإعلام على المستوى العالمي. يفصل هذا الكتاب التغيرات في الطبيعة، التدفق، والرقابة في كل أنواع الإعلام الدولي في المستقبل، بما فيها الأخبار .

من أجل تحقيق هذا، فإن ما تبقى بعد ذلك من الإعلام الدولي يضع الخطوط العريضة لما هو أكثر أهمية من المؤسسات، الأفراد، الشركات، التكنولوجيات، والموضوعات، التي تحدث تغييرفي المعلومات العالمية، الاتصالات عن بعد، ونظام البث الإذاعي. يتضمن هذا كل أنواع أنشطة وسائل

الإعلام -- الخدمات السلكية، الانترنت، أجهزة الفاكس البيانات الإلكترونية، الأقمار الصناعية، الصحفيين، الأفلام، الراديو، التليفزيون، التليفونات المحمولة، والإعلانات. الافتراضات التقليدية حول تدفقات وأولويات وسائل الإعلام خاضعة الآن للتحدي وتتغير يومياً. ما يأتي بعد ذلك، يتمثل في رسم صورة وصفية وتحليلية حول كيفية تأثير أحداث معينة، بعضها حديث جداً، في بيئات المعلومات المحلية والأجنبية اليوم وغداً. في لب وقلب المناقشة يوجد انهيار الشيوعية، أهمية وسائل الإعلام ومنظمات الإعلام على المستوى العالمي، الحروب الكونية وتغطيتها، تأثير وكالات الإعلان العالمية، أخيراً، التأثير الجوهري، وإلى حد ما غير المتوقع لأجهزة الكمبيوتر الشخصية، أجهزة التليفونات المحمولة، والانترنت .

خضعت هذه الموضوعات للشرح والتفسير خلال ثلاث نظريات أو حركات رئيسة : NWICO، الاستعمار الإلكتروني، ونظريات النظام العالمي. بصورة مجتمعة ساعدت هذه النظريات على تنظيم أو وضع إطار للاتجاهات، الاقتصاديات، التكنولوجيات، والشركات أصحاب المصلحة المشاركة في الديناميات، الأهمية العالمية، ودور الإعلام الدولي الممتد. جزء من الدينامية يتمثل في إيقاع الاندماجات والتملك التي تؤثر على العديد من أصحاب المصلحة في الإعلام العالمي. حيث الاقتصاد العالمي يتطور ويزداد تأثيره، فإن الإعلام الدولي يتحرك في تناغم معه. الجزء الآخر عبارة عن الإيقاع السريع للابتكارات التكنولوجية التي تدعم وإلى حد كبير تجعل الإعلام الدولي أكثر سهولة. سوف يكون للإعلام تأثير أكبر على مستقبل كوكبنا من الاكتشاف والنقل مجتمعين .

الفصل (2)

بحوث التنمية - التقاليد والإعلام العالمي

Development Reseach - Traditions and Global Communication

التقديم

يفحص الفصل مجال التغيير في إعلام التنمية. قد ركز هذا المجال على موضوعات العالم الثالث، وكيف قد أخفق التمدين تماماً في تحقيق التغيير في الدول أو المناطق النامية. ينسب هذا الإخفاق إلى نقص الخدمة التليفونية، انتشار الأمية، القليل من نجاحات وسائل الإعلام الطبيعية، نقص الترابطية الانترنت. بعد ستة عقود من التنمية، لا يزال " العالم الثالث " أو البلدان الهامشية بعيدة عن الاتصالات الإعلامية عن بعد ووسائل الإعلام الجماهيرية. يخاطب هذا الفصل التاريخ، المداخل أو النظريات الرئيسة، دور المنظمات غير الحكومية (NGO)، التنافس من أجل الموارد، تأثير CNN، والتحول في الصيغ والأطر التي في طريق الانبثاق وقت الكتابة.

هذا هو التحول الذي سوف يركز عليه هذا الفصل. يتمثل الوجه الأساسي في أنه على مدى عقود كان النمط أو الصيغة القديمة للتمدين لها تركيز أو عدسات اقتصادية، بينما التركيز الجديد على مواد السياسة من خلال عدسات اجتماعية وثقافية. يتناول أحد الأدوار المنبثقة كيف تعمل نظم وسائل الإعلام والاتصال عن بعد على تدعيم الديمقراطية وأيضاً الموضوعات الواسعة التي تتناول جودة الحياة / البيئة .

يتمثل جزء من التغيير في منهج من القاعدة إلى القمة أو التعامل مع الجذور، بدلاً من القمة إلى القاعدة الذي قد سيطر على الميدان منذ انتهاء "الحرب العالمية الثانية" . كانت دوافع الكثير من التركيز، المشروعات والتمويل المبكر الرغبة في مقاومة المد الشيوعي حول العالم، وبصفة خاصة في البلدان ضعيفة التنمية .

على مدى العقد الماضي قد ظهرت بعض الاعتراضات على العولمة. الكل لا يرى نفس المزايا (إذا كانت موجودة). مزايا العولمة لا يشارك فيها الجميع بالتساوي. يضاعف من هذا النقد خوف ما بعد الحرب الباردة من أن تصبح US قوة مسيطرة، وأن المساعدات المعينة، والسياسات الدولية تتفق مع مصالح الدول المانحة، وليس حاجات وأهداف الدول المتلقية. مجال تخطيط الأسرة ودور المرأة من المجالات الحساسة بصفة خاصة. قد كانت هناك زيادة لافتة في المنح الدراسية التي تدعو إلى المساواة بين الجنسين تتناول وسائل الإعلام داخل سياق تنموي أثناء نفس الإطار الزمني. عوامل أخرى تتضمن ما يشار إليه الآن على أنه الديمقراطية الإجبارية حيث توظف US قوتها العسكرية بعد الحرب الباردة بالإضافة إلى سلطتها الاقتصادية المهيمنة لوضع شروطها على مساعداتها الأجنبية أو اتفاقياتها الدولية التي تشل البلدان أو المناطق الضعيفة. تتجه معظم المزايا من المساعدات والاتفاقيات إلى العودة مرة أخرى من حيث أتت، ولا يرى العالم الثالث إلا النذر اليسير من التحسينات (إذا وجدت)

أثناء عقد الثمانينيات (1980) أتت عوامل عديدة مجتمعة لتعمق حركة الشكوك في المساعدات الغربية، العولمة، وقيم ا لأسواق الحرة، وتأثير وسائل الإعلام الأجنبية. كان من بين هذه العوامل فشل نظرية التمدين وما ترتب عليها من عواقب، ومن ثم رفضها. تلك النظرية التي روجت لها البلدان الصناعية، والمحورية، ووكالات الإعانات، منذ انتهاء "الحرب العالمية الثانية". فشل تطبيق ذلك النموذج في تحقيق نتائج اقتصادية إيجابية في عيون البلدان الهامشية. في الحقيقة، بعد عقود من محاولات التمدين القائمة على تدعيم الدول المحورية، كانت بعض البلدان الهامشية أسوأ حالاً، وأخرى حققت تقدماً ضعيفاً جداً. داخل الإطار النظري الشامل، كان نظام الإعلام الجماهيري مكوناً حيوياً بين مزيج من العوامل التي كان عليها مجتمعة أن تحرك البلدان الهامشية إلى فئة البلدان شبه الهامشية على الأقل، وبعد ذلك إلى الصناعية وأخيراً فئة التمدين. يكمن هذا الربط بين نظرية التمدين وإعلام التنمية. نظرياً، يجب أن يعمل إعلام التنمية في تناغم مع عوامل النمو الأخرى لقيادة البلدان الأكثر ضعفاً وفقراً إلى التمدين، أو على الأقل لتحريكها من المنطقة الهامشية إلى المنطقة شبه الهامشية. عملياً، تلك البلدان الهامشية التي استثمرت بالفعل في مكونات وسائل الإعلام التحتية، أدركت بصورة متأخرة جداً أن هذه النظم تجلب معها المزيد من المحتويات الأجنبية وليست الوطنية. على سبيل المثال؛ حيث يدخل إعلام الكابلات والأقمار الصناعية، فإن النسبة اللافتة من السكان تشاهد CNN أو MTV بدلاً من الإذاعات المحلية.

في استرجاع الماضي، كما أن التليفزيون التعليمي في الغرب فشل في أن يدخل الثورة التعليمية المخططة إلى حجرة الدراسة، فإن التوقع بأن البث الإذاعي هو الوسيلة التي تستطيع من خلالها الدول الفقيرة التحول السريع إلى دول صناعية كان فشلاً مماثلاً بالطبع. عملياً، أثناء العقد الأخير،

تحركت بعض البلدان الهامشية في الاتجاه العكسي فيما يتعلق بالإسكان، البيئة، العملة، محو الأمية، والرعاية الصحية، وعلى الأخص انتشار الإيدز.

على سبيل المثال، بعض البلدان الفقيرة، افترضت أن تقديم التليفزيون الملون وسيلة ملائمة لتدعيم التطور الاقتصادي والثقافي. ولكن التليفزيون الملون مكلف، واستخداماته وتطبيقاته محدودة. في البلدان الهامشية حيث البث الإذاعي عبر التليفزيون الملون متاحة، عدد قليل من المنازل لديها حتى الآن أجهزة التليفزيون الأبيض - و - الأسود. التليفزيون الرقمي الموجود الآن في البلدان المحورية يثير موضوعاً وحاجزاً جديدين، سوف تجعل هذه التكنولوجيا الجديدة نظم البث الإذاعي المناظرة القائمة ومستقبليها متقادمة. في تطلعاتهم إلى التنمية، من المحتمل أن الكثير من البلدان الهامشية ترغب في النموذج الرقمي والتكنولوجيا الجديدة ذات الصلة، ولكن تقديمها باهظ التكاليف ومن المحتمل أن يجعلها تتراجع، بدلاً من التدعيم، والتنمية .

يقتفي التوازن في هذا الفصل أثر تيار نظريات الإعلام الرئيسية المتنوعة سواء الأمريكية أو الأوروبية، وأيضاً الاتجاهات البحثية الرئيسة التي تلقى الضوء على قاعدة المعرفة الأساسية بالنسبة لطلبة الإعلام الدولي. مع البداية بنظرية التنمية، فإن المراجعة تلقى الضوء ساطعاً على المساهمات الكبيرة في أدبيات بحوث وسائل الإعلام الدولية سواء النظرية أو التطبيقية. ينتهي الفصل بمناقشة تطبيقات ومضامين نظريات الاستعمار الإلكتروني ونظرية النظام العالمي .

صحافة / وإعلام التنمية

صحافة وإعلام التنمية عبارة عن محاولات لتوفير قوة متوازنة يقذف بها في وجهة الاستعمار الإلكتروني. إنهم يعترفون بأن طفولة الصحافة تختلف عن

الصحافة البالغة الناضجة. فرض النماذج القانونية، الاقتصادية أو اللائحية من إحداها على الأخرى يؤدي إلى حالة من الفشل حيث تقدير الاختلافات الرئيسة الجوهرية، والتي جاءت نتيجة ترابط عوامل تاريخية وثقافية. صحافة التنمية هو ذلك المفهوم الذي يحاول أن يتعامل مع حاجات وحالات قوة وتطلعات الواجبات الصحفية في البلدان - النامية الصاعدة. إنها نظرية وسائل الإعلام التي تشجع عملية مركبة هندسياً - عملية ملتزمة بمجموعة أولويات وأهداف حكومية. إنها تفترض أن كل الجهود، بما في ذلك وسائل الإعلام المحلية المطلوبة للعمل في انسجام لتدعيم الأهداف القومية. النظم الشمولية والعسكرية في عدد كبير من الدول الهامشية تتبنى وتدعم نظرية ومنهج وسائل الإعلام هذه .

قد يكون من الممكن تتبع صحافة التنمية إلى قسم إعلام التنمية في كلية الزراعة بجامعة الفلبين. لقد أنشئ هذا القسم في عام 1973 بغرض تدريب الطلبة للمساعدة في عملية الإعلام لكي تنقل عن طريق وسائل الإعلام سياسات الحكومة الخاصة بمشروعات التنمية الزراعية.

بناء على ذلك، تعمل صحافة التنمية أساساً على تدعيم حاجات البلدان النامية. إنها تشجع وسائل الإعلام الوطنية، وتقاوم نماذج الإعلام الغربية التي تنال من قيمة الثقافات التقليدية والمحلية وتتحداها أو تعمل على تهمشيها. معظم وسائل الإعلام الهامشية تحت مستوى التطور، مع قليل من الصحافة، بعض منافذ الراديو، وعادة نظام تليفزيوني واحد، في أحسن الأحوال، استخدام الانترنت محدود جداً. تحت هذه الظروف، يجد الإداريون، المحررون، والمراسلون في المناطق الهامشية القليل من الملاءمة في قيم ونظم وسائل الإعلام الغربية، التي لا تخدم حاجات البلدان الهامشية أو تلقى الضوء على اهتماماتهم ومشاكلهم. فيما عدا الانقلاب العسكرية أو الكوارث الطبيعية الطارئة، الكل مركز على الأخبار السيئة، القليل من قصصها للسرد في وسائل الإعلام ذات الاتجاه السائد، وأقل القليل من المنظور

الخاص بالبلدان الهامشية. في الواقع، تشير البحوث إلى أن الأغلبية الشاسعة من تقديمات وسائل الإعلام الدولية تنبعث من عدد قليل من الدول المحورية كمصادر. أدرس التالي :

1- عدد كبير من وكالات الأخبار الغربية مثل: Associated Press, Bloomberg, Reuters, Agence France، تقدم حوالي 90 في المائة من خدمة المعلومات السلكية في كل العالم. كلها مراكزها الرئيسية في البلدان المحورية .

2- كل الصحف، المجلات والجرائد عملياً يصدر معظمها في الولايات المتحدة أو أوروبا. في أوروبا معظم وسائل الإعلام هذه من قوى استعمارية أجنبية، ولا تزال تتمتع بمبيعات لافتة في المستعمرات الحالية أو السابقة .

3- برامج الإذاعة الدولية مثل " صوت أمريكا (الولايات المتحدة)، BBC (بريطانيا العظمى) Deutsche Welle (ألمانيا)، وخدمات قصيرة موجات التردد غربية أخرى تنقل برامج مصممة تحديداً للجماهيري الدولية. المنظور بصورة غير قابلة للتغيير، أن هذه البرامج من دول صناعية محورية غربية، ولكن معظم الجمهور العالمي من دول غير محورية .

4- أخبار التليفزيون العالمي، الصور التي توردها شركات مثل: CNN , BBC , AP ورويترز، قد أنشأت أسواقاً على مستوى العالم لمنتجاتها مستخدمة مواد منتجة أو مصممة للاستخدام المبدئي في US، أوروبا، أو بلدان غربية أخرى من خلال وسائل أو نظم إعلام هذه الدول.

5- البرمجة والأفلام الطويلة التليفزيونية قاصرة تقريباً على عالم البلدان الغربية. ما يزيد على ثلثي برامج الفيديو العالمية المتاحة تأتي من الولايات المتحدة فقط .

6- كل وكالات الإعلان العالمية قواعدها في US، أوروبا أو اليابان. إذا كان هناك أي وجود مادي للوكالات الإعلانية بالمرة في البلدان شبه الهامشية أو الهامشية، هي فقط في شكل مكاتب فرعية صغيرة للوكالات العالمية القائدة .

7- شركة Getty Images هي الآن مورد كبير آخر للصور الفوتوغرافية، والتخيلية إلى جانب الخدمات السلكية، لذلك، التخيلات أو العدسات المرئية لها تحيزات غربية. نقلت Getty Images المخزون المجزأ إلى شظايا متناثرة إلى العصر الرقمي .

على الرغم من أن بذور نظرية صحافة التنمية زرعت بعد فترة قصيرة من انتهاء الحرب العالمية الثانية، مرت عقود قبل أن تصل المحادثات حول دور وسائل الإعلام الجماهيرية إلى الغرب. أصلاً النمط أو النموذج السائد بالنسبة لإعلام التنمية انعكس في إجماع الرأي بين كل أصحاب المصلحة والذي شجع كلاً من النمو الاقتصادي والصناعي. كان من المفترض أنه مع زيادة إجمالي الناتج المحلي، تزيد أيضاً أنشطة الإعلام من كل نوع، بما في ذلك تنمية الاتصال عن بعد، وأيضاً نظم وسائل الإعلام الجماهيرية. النموذج أو الشعار القائم على الاقتصاد الذي يقول "النمو الشيء طيب" كان الدعامة التي قامت عليها نظرية التمدين. إنها تجاهلت الحقيقة بأن استثمار رأسمالي ضخم كان مطلوباً لتمويل التنمية الإعلامية المستدامة. بدون موارد مهنية ومالية وطنية ملائمة وجدت الدول الهامشية نفسها أكثر اعتماداً على المساعدة الأجنبية الخارجية، والتي لها خيوطها أو حبالها التي تفيد بها هذه الدول. أيضاً الكثير من مشروعات المساعدة تحمل معها أمتعة ثقافية مقترنة بها، مثل التخلص من بعض التقاليد الثقافية، ولكن تم تجاهل هذا، أو التقليل من شأنه .

بمضي الوقت تنشأ برامج متدرجة لتشجيع التنمية. ولكن سرعان ما أصبح واضحاً أن المساعدة الأجنبية تتحول إلى أن تكون أقرب إلى سلاح في

ساحة معركة الحرب الباردة. دعم الاتحاد السوفيتي البلدان والمناطق ذات التوجه الشيوعي، وساعدت US الديمقراطيات المبتدئة، والملتزمة ظاهرياً بنموذج المشروع الحر. الأكثر من هذا، مبالغ لا تحصى من هذه المساعدات كانت تذهب سلباً ونهباً إلى جيوب القائمين على الأنظمة الفاسدة، المسئولين العسكريين، أو يبددها بيروقراطيون، غير أكفاء، غير مدربين، ذوو نوايا طيبة، مع قليل من الخبرة في مشروع تنمية ضخم. أدى هذا الفشل الصارخ لتحسين الظروف في البلدان النامية إلى إعادة التفكير في إعلام التنمية.

النتيجة المباشرة لهذه الإعادة في التفكير كانت واضحة في الحساسية نحو القيود الهيكلية والثقافية على تأثير الإعلام، بالإضافة إلى الإدراك الواعي بان وسائل الإعلام الجماهيرية كانت مجرد جزء من إجمالي البنية التحتية للإعلام. أصبح واضحاً أن الاستخدام الناجح والفعال للإعلام في أي مجتمع يتطلب معرفة ملائمة تتناول البنية التحتية والبرامج في ذلك المجتمع من حيث إمكانية توفيرها، سهولة الحصول عليها، والعلاقات المتاحة لاستغلالها.

ليست المشكلات قاصرة على نقص تقدم الإعلام في البلدان النامية، وجد بعض النقاد أن الخطأ مع الباحثين الغربيين الذين تجاهلوا وسائل الإعلام الوطنية، وفشلوا في التركيز على أهمية الثقافات المحلية المستدامة. وجد أحد الباحثين الأفارقة أن "الأدبيات الرديئة أو التافهة المتعلقة بالتفسيرات المتنوعة لنظم الإعلام الوطني في مكان ما في أفريقيا " تمثل مشكلة في ذاتها. وهذا النقص في النماذج الملائمة هو فقط جزء من المشكلة في البلدان الهامشية. وأضاف آخر، " السلطات الحكومية في بلدان " العالم الثالث " تبدو غالباً أنها أكثر اهتماماً بالمحافظة على الوضع الحالي، بدلاً من تقوية الطاقة الإعلامية لدى الأفراد ." الكثير من القادة الهامشيين لا يرغبون في المساعدة الخارجية التي يمكن أن تؤدي إلى شلل في سيطرتهم على الأفراد إلى جانب اقتطاع جزء دسم من المساعدة. عندما يحدث ذلك، فإن الأمريكان

ومسئولين آخرين كانوا على استعداد أن ينظروا إلى الطريق الآخر طالما أن الأنظمة كانت ضد الشيوعية. القلق حول الأبعاد الاجتماعية والثقافية للإعلام سواء في شكل فن شعبي (فولكلور) ينقل شفاهة، أو في شكل تليفزيون ملون ينقل الأحداث مباشرة عبر القمر الصناعي، شدد على الحاجة إلى رؤية منقحة للتنمية الثقافية، وعلى دور الإعلام في ذلك. بينما وسائل الإعلام الغربية تقدر إلى حد كبير حرية الصحافة، حرية التحدث، وحرية تدفق المعلومات، فإن معظم البلدان الهامشية بدأت ترفض هذه القيم، واعتبرتها من الرفاهية التي لا يستطيعون تقبلها. ليس لديهم تعدد في الآراء المتنافسة ونظم وسائل الإعلام. كانت معظم هذه البلدان محظوظة في أن تكون لديها وسيلة إليكترونية واحدة، إنها الراديو عادة. ما هو أكثر، حيث أن الأمية على النطاق العالمي تستمر في الزيادة، فإن الصحافة المطبوعة التي من السهل الحصول عليها على نطاق واسع تعتبر حلماً بعيد المنال، إذا لم يكن وهماً، بالنسبة للكثير من البلدان المنبثقة. أخيراً، بالطبع تفتقر كل المناطق الهامشية إلى البنية التحتية للاتصالات الإعلامية عن بعد الضرورية، والمطلوبة لنظم وسائل الإعلام الحديثة، بما في ذلك التليفونات المحمولة، وسهولة التعامل مع الانترنت .

يضاف إلى ذلك، وضع الدول الهامشية بالنسبة لدور السيطرة الحكومية تصارع مع دور البلدان المحورية والديمقراطية. في بعض الحالات سعت مبادرات وسائل الإعلام التنموية إلى تدعيم الحكومات المحلية، وفي حالات أخرى فرضت الحكومات رقابة صارمة. في كلا الموقفين لم يكن أمام وسائل الإعلام الكثير من الاختيارات، ولكن فقط أن تقبل الرسائل التي رغبت الجهات التي في السلطة أن تبث. كانت النتيجة وجود فلسفتين صحفيتين متعارضتين جذرياً بين وسائل الإعلام والحكومة. يناصر الصحفيون الأوربيون الصحافة الحرة، ويتبنى صحفيو البلدان منخفضة التنمية منهج صحافة التنمية .

صحافة / إعلام التنمية مفهوم محوري في هذه البيئة الجديدة. المؤيدون لها هم أولئك البلدان المنبثقة حديثاً، كلها في الفئة الهامشية، أساساً في أفريقيا، أمريكا اللاتينية، وآسيا، مع دخل منخفض، معدل أمية مرتفع، وعملياً، لا توجد نظم وسائل إعلام حديثة. أساساً، لا وجود للبنية التحتية والأموال اللازمة لتدعيم نظام اتصالات عن بعد متقدم. وحيث توجد بالفعل، تكون تحت سيطرة النخب الحاكمة. وكما تراها البلدان الفقيرة، لكي تحسن بسرعة الوضع الاقتصادي والاجتماعي للبلدان الهامشية مطلوب جهود متناغمة معاً من الحكومة ووسائل الإعلام " رفاهية " الآراء المتنافسة والنقدية التي تتناول سياسات وبرامج الحكومة داخل وسائل الإعلام الوطنية، ينظر إليها على أنها مخربة للمهمة الضخمة للحاق بركب التنمية .

لكي يمكن تصحيح عدم التوازن والانطباعات الخاطئة التي خلقتها الصحافة الغربية، على الدول الهامشية أن تستمر في تدعيم نظرية وسائل إعلامها في الصحافة التنموية. على المستوى العملي، ترفض هذه الدول الحيادية والموضوعية لصالح الأدوار النشيطة التي تعمل على تدعيم الأهداف الحكومية. أنها تنخرط في صحافة الدفاع. تعكس تقاريرها الأهداف المقررة من حكوماتها، ولا ترى في ذلك أي صراع. في بعض الحالات تحاول بعض البلدان أن تحد من أي تقارير إيجابية تصدر عن أنشطة غربية. في بعض الحالات تبث فقط القصص الإخبارية السلبية لتدعيم النظر إلى الغرب باعتباره "الشيطان المارد". لسوء الحظ، عندما تفعل ذلك، ترتكب صحافة التنمية نفس الجريمة الخطرة التي ألصقتها ببساطة إلى الصحافة الغربية .

أخيراً، قد خفض الكثير من شركات وسائل الإعلام القائمة في أوروبا، أمريكا الشمالية من عدد مراسليها في أفريقيا، آسيا، وأمريكا اللاتينية، وعلى وجه الخصوص لثلاثة أسباب أساسية (أنظر الشكل 2-1).

الشكل 2-1

أسباب انحسار عدد المكاتب الأجنبية

الكثير من شركات وسائل الإعلام القائمة في أوروبا وأمريكا الشمالية قد خفضت عدد المراسلين في أفريقيا، آسيا، وأمريكا اللاتينية

السبب 1	تكاليف تخصيص مراسلين طول الوقت في مكاتب أجنبية
السبب 2	إدراك وفهم نقص الاهتمام بين المحررين والإدارة بخصوص الأحداث الروتينية في البلدان البعيدة
السبب 3	سهولة سفر الطيران بالإضافة إلى إمكانية حمل المعدات

أولاً، تكلفة تعيين مراسلين طول الوقت في مكاتب أجنبية قد ارتفعت بصورة لافتة. شركات وسائل الإعلام هذه تعمل من أجل الربح، وهي تبحث عن طرق تخفيض التكاليف، لذلك، قد أغلقت مكاتب أجنبية. ثانياً، مع انحسار توترات الحرب الباردة، توجد على الأقل نسبة من انحسار الاهتمام من جانب المحررين والإدارة حول الأحداث في البلدان النائية. يخصص القليل من الأماكن ومن الوقت للأخبار الأجنبية. قد خفضت شركات وسائل إعلام كثيرة قائمة في أوروبا وأمريكا الشمالية أعداد مراسليها في كل من أفريقيا، آسيا، وأمريكا اللاتينية في كل وسائل الإعلام. ثالثاً، يدرك المحررون في الدول المحورية، إنه عندما تقع قصص إخبارية سلبية إلى حد كبير في مكان ما في الدول الهامشية يمكن أن تعدله طاقماً ومراسلين في وقت قصير نسبياً آخذين في الاعتبار سهولة سفر الطيران، وإمكانية حمل الأجهزة والمعدات. تعمق هذه الظاهرة المبالغة في النقد واستعداء نقاد وسائل الإعلام الغربية لأنها تساهم في التغطية السلبية من وسائل الإعلام الغربية التي تتناول البلدان والمناطق الهامشية. الانقلابات، التسونامي والزلازل، أو الفساد

في الأماكن التي يرتادها السياح الأمريكان هي التي تعمل وسائل الإعلام الغربية على تغطيتها .

تاريخياً، فكرة التنمية والتقدم متشابكة مع الموضوعات، والمقاييس الاقتصادية، لذلك، تتحول الآن إلى نماذج اقتصادية في النمو التمدين .

نموذج النمو الاقتصادي

ربما التصنيف إلى مراحل النمو الأكثر شهرة هي التي قدمها الاقتصادي الأمريكي Walter Rostow في " مراحل النمو الاقتصادي ". كانت هذه واحدة من الأعمال المركزية الأكثر تبكيراً والتي وضعت نظرية التمدين على المسار الاقتصادي الذي يأخذ شكل منحنى القذيفة. آخرون ساهموا أيضاً مثل Daniel Lerner في " رحيل المجتمع التقليدي "، Evert Rogers في "انتشار الابتكارات " وأيضاً Wilbur Schramm في " وسائل الإعلام الجماهيرية والتنمية الوطنية " .

أكد Walter Rostow أن عملية التنمية يمكن أن تقسم إلى خمس مراحل محددة بوضوح : المجتمع التقليدي، إنشاء الشروط المسبقة للإنطلاق إلى النمو المستدام، القيادة إلى النضوج، ثم حقبة الاستهلاك الجماهيري المرتفع. في معظم ترجمات هذا المشروع، توضع المجتمعات التقليدية والحديثة في نهايات طرفية عكسية من مقياس اقتصادي تطوري. التنمية تعتبر تطور فيما وراء أو انطلقاً من هياكل تقليدية أو من طرق لا تستطيع افتراضاً أن تتكيف بسرعة مع التغير الاجتماعي أو تنتج نمواً اقتصادياً كافياً. الاتجاهات، والقيم والعلاقات الاجتماعية الجديدة التي تدعم التغير الاجتماعي والتصنيع تحمل بصورة متكررة خلال الوسائل الإعلامية الجماهيرية وأيضاً التعليمية .

يفتــرض نمــوذج النمــو الاقتصــادي أن تكــون التنميــة غــير قابلــة للانتكاسة أو الإلغـاء، مثـل التطـور البيولـوجي (في حالـة الكائنـات الحيـة). حدث التمدين عندما أنشئت الشروط الضرورية للتغيير، واستمرت العملية في طريقها دون تراجع. تمتص المجتمعات الضغط والتغيير عنـدما تكيـف نفسـها ومؤسساتها للنظام الجديد وطرق أداء الأشياء لكـي تزدهـر. في الواقـع، مـع ذلك، هذا النموذج للتنمية السائد والذي يتبع مسار التمدين، لا ينتج قصـص النجاح التي قد وعدت بها الحكومـات، المؤسسـات، ووكـلات المسـاعدة. بـددت العمليات المعقدة، وعمق السلوكيات التقليدية معظم جهود التنميـة. لم تفعـل الأنظمة الفاسدة شيئاً يذكر لعلاج الموقف أيضاً. نقد النمـوذج ازداد ويسـتمر اليوم.

شكل 2-2

مراحل Walter Rostow النمو الاقتصادي

المرحلة 1	مجتمع تقليدي
المرحلة 2	إنشاء الظروف المسبقة للانطلاق
المرحلة 3	الانطلاق إلى نمو مستدام
المرحلة 4	الدافع إلى النضوج
المرحلة 5	استهلاك جماهيري مرتفع

لفهم الدور الذي كان يعتقد بأن وسائل الإعلام الجماهيري تؤديـه في التنمية تحت النمـوذج المسيطر، مـن المهـم أن تلاحـظ أن إحـدى الخصـائص الأكثر بروزاً في النموذج كانت عبارة عن الاعتقاد بأن التنمية يمكن أن تعادل النمو الاقتصادي، ذلك النوع من النمو السريع الذي عايشت خبرتـه البلـدان المحورية من خلال كثافة رأس المال، التكنولوجيا التي تقود عمليـة التصـنيع. كما يشير أحد الباحثين، " كان الاقتصاديون يجلسون بثبـات في مقعـد قيـادة برامج التنمية. لقد حددوا مشكلة التخلف في مصطلحات اقتصادية إلى حـد

كبير، وفي المقابل، أدراك المشكلة على أنها اقتصادية بطبيعتها في المقام الأول ساعد على أن يضع الاقتصاديون موضع المسئولية ." على الرغم من الانتقادات، استمر النظريون ومقدمو المساعدة في أن يكونوا مشغولين مسبقاً بالحتمية الاقتصادية في نماذج التمدين الغربية إلى حد كبير، لأنهم انتخبوا ظواهر قابلة للقياس. لا توجد عوامل اقتصادية تم تجاهلها إلى حد كبير مثل الثقافة، اللغة، العادات، ودور المرأة .

ومع ذلك، حيث ناضلت البلدان للتحرك من المنطقة الهامشية إلى شبه الهامشية، وأخيراً إلى مكانة النخبة المحورية، فإن البلدان ومواطنيهم في حاجة إلى تبنى الخصائص والإشارات الرمزية وقيم الدولة المتمدينة. ما هو مطمور في عملية التمدين يتمثل في دور وسائل الإعلام الجماهيري وتكنولوجيات الإعلام دائمة النفاذية والتأثير. وقد جاء في إحدى الدراسات:

> وسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية تلعب دوراً مركزياً بوضوح في هذا المجال. خبرة الوساطة لحل المشكلات، منذ خبرة الكتابة الأولى، قد أثرت منذ وقت طويل على الهوية الذاتية والتنظيم الأساسي للعلاقات الاجتماعية. مع تطور الإعلام الجماهيري، وخاصة الإعلام الإلكتروني، فإن تداخل التنمية الذاتية والنظم الاجتماعية، وصولاً إلى النظم العالمية، تصبح أكثر وضوحاً تماماً .

إلى حد ما، ترى الدراسة أن نظرية التمدين سوف تقود في النهاية إلى ما يطلق عليه " القرية الكونية "، حيث وسائل الإعلام قادرة على استيراد الصور، البيانات والأصوات من حول الركن في المكتب أو حول العالم مع تكنولوجيا مماثلة، وتأثيرات مماثلة. أحد التأثيرات الأكثر عمقاً سوف يكون أن اللغة الإنجليزية سوف تكون لغة " القرية الكونية ".

تلخيصاً، ينظر إلى التنمية على " أنها نوع من التغيير الاجتماعي، الذي فيه تقدم الأفكار الجديدة إلى نظام اجتماعي لإنتاج دخول أعلى لكل

فرد، ومستويات معيشة من خلال طرق إنتاج حديثة، ومنظمة اجتماعية محسنة ." ولكن بعد مضى عقود، طاقم متنامي من النقاد بدأوا يوصلون أصواتهم إلى حيث يريدون .

عدم ملاءمة نموذج النمو الاقتصادي

في معظم الحالات، محاولات إحداث تغيير مباشر اجتماعي واقتصادي في المناطق الهامشية لم يتحقق أبداً، ومجهودات الدول المحورية لإخضاع المناطق الأكثر فقراً في العالم إلى هندسة التغيير الاجتماعي قد كانت فاشلة إلى حد كبير. في الواقع، تقرير البنك الدولي حول " التنمية على مستوى العالم 1998، يشير إلى أن الدول النامية لا تزال حالتها تزداد سوءاً نسبياً في مقابل الدول المحورية بمقياس النمو. على المرء فقط أن يدرس نفاذية أو تخلل تكنولوجيا المعلومات أو التعامل مع الانترنت لكل فرد ليكتشف مسافة تخلف الدول الهامشية كم هي بعيدة من حيث المشاركة في ثورة المعلومات والاقتصاد العالمي. بعض النقاد ذهب إلى ما هو أبعد حيث أدعوا بأن البنك الدولي ن وصندوق النقد الدولي (IMF)، قد كان نتائجهما سيئة بمقياس التنمية العالمية. النقاد مثل أولئك الذين يعارضون اتفاقيات التجارة يشيرون إلى أن الحياة الاقتصادية ببساطة لم تتحسن من خلال تدخل "البنك الدولي"، وأن المشروعات الخاصة المحلية في البلدان الهامشية كانت تتعرض لضغوط شديدة من مشروعات " صندوق النقد الدولي " الضخمة أو الشركات العملاقة متعددة الجنسيات التي تدخل المناطق الهامشية بالتعاون مع IMF أو وكالات المساعدة الأجنبية الأخرى.

تتمثل المشكلة الحرجة الأخرى في الأمية. إلى جانب الركود الاقتصادي، الكثير من الدول الهامشية لديها معدلات أمية متزايدة. تصنف المناطق الفقيرة جزئياً على أساس معدلات الأمية المرتفعة بها. تجعل الأمية سهولة استهلاك وسائل إعلام جماهيرية معينة مثل الصحف، المجلات، والكتب

من الأشياء غير المرغوبة بالنسبة لجزء كبير من السكان في المناطق الهامشية وخاصة الشباب منهم. البلدان ذات معدل المواليد المرتفع يرون أنفسهم على أنهمن ينحدرون إلى أسفل بمقياس القراءة والكتابة والمكانة الاقتصادية الشاملة.

بدأ الكثير من النقاد في البلدان الهامشية يتشككون في إجمالي المدرسة الوظيفية والخاصة بنظرية وسائل الإعلام. بصفة عامة، المنظورن الوظيفيون قبلوا بصورة غير نقدية وضع نخب وسائل الإعلام، وتدعيم الوضع الحالي باعتباره سلوكاً شرعياً ورشيداً بالنسبة لنظم وسائل الإعلام. ولكن اليوم الأسئلة ذات الصلة حول وضع نظم الإعلام في البلدان الهامشية هي : " وظيفية لأي غرض ولمن ؟

الممارسات التكنولوجيات، ووسائل الإعلام المستوردة تخلق غالباً ارتباكاً لأن النظم التقليدية كانت غير قادرة على تدعيم التغيير المطلوب. وفي المقابل تحول بعض المحللين إلى التفسيرات غير الاقتصادية لموضوع التنمية، محددين متغيرات مثل التعرض إلى وسائل الإعلام الجماهيرية، الاتصالات الإعلامية عن بعد، والتغيرات الهيكلية الاجتماعية، والحراك الاجتماعي، رقابة السكان، إلى جانب علم نفس الفرد والالتزام، باعتبار كل هذا مشروطاً شروطاً مسبقة للتنمية الإيجابية والتمدين النهائي .

وصفت تنمية الإعلام الجماهيري طبقاً للإطار أو النموذج السائد، باعتبارها سلسلة من التغييرات الشاملة، ولا يمكن تفاديها، والتي تخضع لها المجتمعات التقليدية في تحولها إلى الحداثة. كان يعتقد بان الإعلام الجماهيري يعمل بصورة أفضل في خدمة الوكالات الحكومية المركزية المسئولة عن التنمية، عندما تدخل في تروس عجلة رعاية تطلعات الجمهور العام. وتسهيل قبول الأفكار، القيم، والابتكارات الجديدة بغرض النمو الاقتصادي الشامل، وإجمالي الناتج القومي (GNP) الأكثر ارتفاعاً. المسائل الحساسة حول التقاليد، الأذواق، القيم، اللغة، التاريخ، نماذج الدور، أو

الثقافات المتأصلة في وسائل الإعلام الجماهيرية الغربية ببساطة لم يتم تناولها .

تقاليد البحث

عندما حول باحثو الإعلام اهتمامهم إلى التنمية والحداثة، كان لديهم ميراثاً مزدوجاً. لقد كانوا متأثرين بقوة بجسم النظرية حول عملية التنمية التي قد بنيت طبقاً لحقول معرفة أخرى، وخاصة الاقتصاديات، علم السياسة، والاجتماع. ولكن تأثيرات على المستوى من القوة حول بحوث إعلام التنمية كانت التقاليد والتوجيه جيد الإعداد نحو بحوث علم الاجتماع في حقل الإعلام. تراجع الأقسام التالية في إيجاز تقاليد البحوث في فرع معرفة الإعلام – الوظيفية، الهيكلية، والمهنية. تقريباً، كل جسم الأدبيات التي تتناول الإعلام الدولي منذ عهد "الحرب العالمية الثانية" كان موجهاً ومتأثراً بهذه المدارس الفكرية (النظرية النقدية التي لها جذورها في المدرسة الفرانكفورتية Frankfurt التي نظرت إلى السلطة والمتغيرات الأخرى التي لم تتحدى بصورة جدية الأطر أو النماذج السائدة)

الوظيفية

بدأت التقاليد الوظيفية تأخذ شكلاً معيناً مع بحوث الإعلام الجماهيري المبكر ذي التوجه التجاري في عقد الثلاثينيات (1930) والأربعينيات (1940) في US. تعكس الوظيفية اهتمامات مجتمع المستهلك التسويقية. وصف أحد رواد بحوث الإعلام الجماهيري هذا النوع من العمل على أنه "بحوث إدارية".

تاريخياً، بحوث الإعلام الجماهيري في US فصلت أغراض، وسائل، أو تأثيرات وسائل إعلامية معينة من العملية الاجتماعية الشاملة. إنها لم تحاول ربط الإعلام بالنظم الاجتماعية، الأيديولوجية، السياسية، الثقافة،

والاقتصادية التي يعمل في إطارها. التفسيرات حول بيانات إعلامية معينة من النادر أن نوقشت في ضوء نظام إعلامي أكبر أو من منظور نظري متناهي الكبر. تحليل خطي لمرة واحدة كان نمطياً في المراحل المبكرة للبحث، ولا يزال مصدر ابتلاء لفرع المعرفة حتى اليوم.

بحوث الإعلام الجماهيري في US ركزت على جمع وتصنيف البيانات لكي توضح أشكالاً جديدة من الرقابة الاجتماعية، الإقناع، أو تغيير الاتجاه. إنها لم تر أن من وظيفتها تفسير هذه الحقائق أو بناء نظريات كبيرة حول المحددات النظامية والهيكلية للعملية الإعلامية. يستمر هذا الاتجاه المبكر مع التركيز على طرق العلم السلوكية، التجريبية، والكمية، في تضاد مع المناهج عالية المفاهيم، التأملية، النظرية أو الفلسفية، استطرادية بالنسبة لبحوث الإعلام الجماهيري. قد يكون هناك بعض الاستثناءات.

تلك البحوث التي تركز على الطرق العلمية الكمية، التجريبية على المستوى متناهي الصغر ليس مستغرباً أن تأخذ في الاعتبار أن معظم بحوث الإعلام الجماهيري المبكرة، كانت تحت رعاية شركات إذاعية، هيئات حكومية، مؤسسات، أو منظمات إعلانية كبيرة. كان عليها أن تتعامل أساساً مع اهتمامات معرفية تحديداً حول فعالية رسالة ما. كانت هذه الهيئات أو الوكالات المولة تريد أن تعرف نوع الدعاية السياسية أو أساليب الإقناع التي سوف تنتج التأثير المطلوب. إنها كانت مهتمة بالتأثير على مثل هذه الأشياء: الأصوات، المشتريات، الاتجاهات، أو تغيير سلوك الأفراد. بخصوص الدراسات في " العالم الثالث "، كان الخاضعون للدراسة في معظمهم من الفلاحين الذكور. لم يكن لديهم اهتمام حول كيفية توظيف هذه النتائج لخدمة مشروعات اجتماعية، أيديولوجية أو ثقافية كبيرة. لاحظ بعض الدراسين أنه كنتيجة، دراسة الجماهير لاكتشاف تأثيرات بحوث الإعلام الجماهيري الخاضع تقريباً للاحتكار. أخذ منهج الوظيفية في الاعتبار، قد اتجه الباحثون في US إلى قبول النظام كبدهية ودعموه ضمنياً بالامتناع

عن فحص كيف أن فهمهم للإعلام يمكن تدعيمه عن طريق التشكك في خصائص أساسية أخرى في النظام مثل الملكية، السلطة أو دور المرأة.

ملاحظة أخيرة، معظم عملية جمع البيانات إضطلعت بها مجموعات متباينة من الطلبة الخريجين تحت إشراف أكاديميين أمريكان كبار. ولكن بمجرد الانتهاء من جمع البيانات الميدانية كان مقرراً أن تعود فرق الباحثين إلى جامعاتهم، وأن الخاضعين للدراسة عبر المناطق الهامشية سوف يتركون بدون شيء ما .

الهيكلية

بعض النقاد المتمرسين أرادوا أن يغوصوا أكثر عمقاً في مسألة من يتصل مع من، ولأي أغراض. لقد وجدوا أن الذي يشكل حقيقة نظم الإعلام الهامشية، والرسائل التي تنتجها عبارة عن وسائل إعلام تأتي من البلدان المحورية. معظم النظم الهامشية ليس لديها الخبرة أو الموارد اللازمة لإنشاء نظم إعلام محلية التي تعكس بصورة حقيقية تاريخها، حاجاتها، اهتماماتها، قيمها، وثقافاتها. ومن ثم، فإنهم يعتمدون على النقل (عادة، من خلال برامج المساعدة الأجنبية) من تكنولوجيا وبرامج إعلام الدول المحورية. سلاسل TV المستوردة، المسرحيات الهزلية، الأفلام الطويلة، ونسخ الخدمة السلكية، شراؤها أرخص كثيراً من أتعاب وسائل الإعلام المنتجة محلياً .

يضاف إلى ذلك، من المهم أن تلاحظ أن معظم صناعة الإعلام الدولي تملكه وتشرف عليه دول محورية عملاقة، أساساً في شكل شركات ضخمة أوروبية، أمريكية، يابانية متعددة الجنسيات. تأتي الأمثلة الجيدة من : Time Warner, Disney, GE, Viacom شركات الأخبار (FOX, and Wall Street Journal)، جوجل، أمازون، مايكروسوفت، وسوني. هذه الشركات مرتبطة ارتباطاً وثيقاً في شبكة بارعة وغير مرئية من نخب محورية سياسية، أيديولوجية واقتصادية كما أنهم يستخدمون صناعة

الإعلام لتأبيد (جعلها أبدية) حاجات، أذواق، قيم، واتجاهات معينة بهدف زيادة الأرباح. المبيعات وحصة السوق مقاييس أساسية. عندما تستورد البلدان المحورية، إما من خلال الشراء، القروض، أو الهبات، فإن تكنولوجيات الإعلام (ابتداءً من جهاز راديو قصير الموجه، إلى آلات الطباعة، إلى المحطات الأرضية للتليفزيون، عن طريق القمر الصناعي أو الانترنت)، بالإضافة إلى البرنامج، فإنها تستورد أسلوب حياة بديل. يصف بعض المفكرين اليساريين بأن هذا استعمار ثقافي، والاتباع يدعون حالياً، بأن هذا يشق الآن طريقه بثبات نحو ممارسة مهمة للسلطة العالمية:

> تطور نظام التسويق لبيع تدفقات الصناعة المنهمرة (إلى حد كبير غير موثوقة) من السلع الاستهلاكية، تطبق الآن أيضاً لأن تبيع عالمياً الأفكار، الأذواق، التفضيلات، والمعتقدات. في الواقع، في مرحلة الرأسمالية المتقدمة الحالية، إنتاج وبث ما تحب ان تطلق عليه الرأسمالية "المعلومات" أصبح أنشطة ضخمة لا غنى عنها، بأي مقياس، في النظام الشامل. صنع في أمريكا: الرسائل، الخيال أنماط الحياة، وأساليب المعلومات توزع الآن دولياً، وعلى نفس المستوى من الأهمية يتم تقليدها عالمياً. شركات وسائل الإعلام متعددة الجنسيات من بين اللاعبين الكبار في الاقتصاد العالمي. المعلومات والاتصالات والنهاية الإعلامية هي الآن مكونات جوهرية في نظام الإدارة والرقابة. الإعلام، يلزم أن يقال، يتضمن أكثر كثيراً من الرسائل والدوائر الكهربائية المعترف بها والتي تتدفق المعلومات خلالها. إنه يحدد الحقيقة الاجتماعية، ومن ثم يؤثر على تنظيم العمل، ميزة التكنولوجيا، منهج النظام التعليمي، الرسمي وغير الرسمي، واستخدام الوقت الحر - وفعليا، ترتيبات الحياة الاجتماعية الأساسية .

يتعامل جسم لافت من أدبيات الموضوع مع مفهوم الاستعمار الثقافي، والذي عادة يطبق على بلدان هامشية محددة، أو على صناعات إعلامية مثل الأفلام الطويلة، الإعلانات، المسرحيات التليفزيونية الهزلية، أو المجلات ذات التوزيع الجماهيري. الاستنتاج المركزي للبحوث أن الشركات المصدرة تنشئ قواعد إجرائية بتلك الطريقة التي ترى البلدان الهامشية على أنها منذ

البداية تعاني من عيوب هيكلية. ولكن هذا يعتبر عملية جوهرية في نظرية نظام العالم. عموماً، يفترض أن عدم التوازن هذا يكون موجوداً لكي تنمو الدول المحورية وتحقق نجاحاً ربما أكبر.

المثال الجيد في هذه العملية تعكسه شركة قائدة في صناعة الفيديو "DVD"، وتأجير ألعاب الفيديو، شركة التجزئة الأمريكية Blockbuster. بالإضافة إلى متاجرها في US، فإن هذه الشركة لديها 2,600 متجر في 23 دولة أجنبية. الكثير من هذه المتاجر في البلدان شبه الهامشية والهامشية. يمكن للمرء أن يتصدر بسهولة ما يحدث لأسرة صغيرة محلية تمتلك تشغل متجر فيديو في دول هامشية مثل تايلاند، الأرجنتين، البرازيل، المكسيك، أو شيلي عندما تفتح Blockbuster فروعاً لها في نفس المجتمعات. أخيراً، حيث أنها تسعى إلى أن يصبح القائدة عالمياً في سوق التأجير، فإن الشركة المذكورة، أحضرت معها مكتبة شاسعة من أفلام هوليوود الطويلة، الموسيقى الأمريكاني، وخبرة التسويق والإعلان الأمريكية، مع مساحة أو اهتمام صغير بالفيديوهات ضعيفة الجودة أو تأجيرات DVD من المنتجات الأصلية الأجنبية.

مثال آخر من شركة Wal-Mart. أن لديها ما يقرب من 4,000 متجراً دولياً، حيث لدى المكسيك وحدها أكثر من 1,200 متجر. هذه المواقع الأجنبية يتردد عليها 50 مليون عميل أسبوعياً، وتنتج ما يقرب من 100 بليون$ في الإيرادات السنوية. لدى هذه المتاجر منطقة تسلية وطنية التي تبيع للعملاء إليكترونيات من كل الأنواع، DVD، ألعاب فيديو، وكتب إليكترونية. Wal-Mart واحدة من أكبر شركات البيع في مجال الفيديو والموسيقى في العالم. أخيراً، Wal-Mart قد دعمت بقوة الأهداف الإنمائية (الثمانية) للألفية (MDG). MDG لها تطبيقات مباشرة وغير مباشرة على إعلام التنمية.

الآلية المتكاملة للاستعمار الثقافي ولكن مناقشتها نادرة، والتي تتمثل في الحزمة التكنوقراطية متضمنة التقنيين، المهندسين، المنتجين، الأفراد وراء المشاهد، والكتاب، والمطلوبين من أجل عمليات صيانة وتشغيل البنية التحتية للإعلام المستورد. هؤلاء التكنوقراطيون إلى جانب أدلة عملهم، عادة يتم الاستعانة بهم على سبيل الإعارة من البلدان الصناعية، أو يحصلون على برامج تعليمية وتدريبية في البلدان المحورية. إنهم ينقلون إلى البلدان الهامشية نظم واتجاهات القيم المقترنة بالمهنية الغربية حول كيف يجب تشغيل نظم الإعلام بصورة صحيحة. باستمرار، يضيف هذا التطبيع طبقة أخرى إلى البرنامج الذي يصف الثقافة الأجنبية. يضاف إلى ذلك، الأفراد التقنيون يعملون باستمرار لدى الوكالات المتنوعة للمساعدة في الدول المحورية - منظمات حكومية، تعليمية أو دينية - التي تعتبر مشروعات محملة بالقيم التبشيرية .

قد تساعد هذه الحقائق على تفسير لماذا تقديم وسائل الإعلام الجماهيرية في كثير من البلدان الهامشية فشلت في تحقيق نتائج جوهرية. على الرغم من أنه كان هناك بعض الجهود لتدعيم السيادة الثقافية والمنتجات الأصلية، في التحليل النهائي، أنتجت هذه الجهود القليل من الإنجاز على المستوى القومي. أحد الخبراء في حقل الإعلام يقول : "صحافة التنمية - إلى حد كبير جزء من " نظام المعلومات العالمي الجديد" والذي تمت مناقشته في "اليونسكو" - حققت الآن رقماً قياسياً، ولم يكن مؤثراً ."

إذا أخذنا في الاعتبار انشغالها مع بحوث الجمهور فإن دراسات الإعلام في US لم تتحرى الروابط التي تجمع بين معاهد وسائل الإعلام وبين مصادر وهياكل سلطة أخرى، سواء محلية أو دولية. عملياً، قد أخذ خبراء الإعلام كقضية بدهية أن المزيد من التكنولوجيا الحديثة، بما في ذلك أجهزة وبرامج الإعلام، سوف تكون مفيدة، وسوف تدعم المزيد من النمو الاقتصادي. في

الواقع، السياسات التي تدعمها، لا تعني بالضرورة تقدم التنمية أو تحسين جودة الحياة، ولكنها تغذي اعتمادية شبيهة بالاستعمار الجديد، على المنظمات من الدول المحورية. غالباً تساهم الكميات المتزايدة من تكنولوجيات وسائل الإعلام والمعلومات في عدم توازن توزيع المزايا القائم بالفعل وبذلك يتركز المزيد من قوى الإعلام في أيدي النخبة الحاكمة. قد تكون هذه النخبة سياسية، دينية أو عسكرية بطبيعتها. يخلق هذا المزيد من التوتر والإحباط في المناطق الهامشية بتدعيم منتجات وقيم استهلاكية غير ملائمة ويتعذر بلوغها، والتي تزيد من توسيع الفجوة الاقتصادية بين البلدان المحورية والهامشية .

المهنية باعتبارها جسم بحثي ليس لها نظير موازي في دراسات الإعلام الأوروبي. يختلف التقليد الأوروبي في طريقتين اختلافاً جذرياً. أولاً، الكثير من الدراسات التي يقوم بها علماء الإعلام الأوروبيون تتناول إما نظريات منبثقة حساسة من المدرسة الفرنكفورتية في الثلاثينيات (1930)، أو دراسات ثقافية تفحص موضوعات من زوايا مختلفة جداً عن التقاليد الأمريكية الشمالية. يضاف إلى ذلك، ممارسة مهنيين وسائل الإعلام في أوروبا لديهم تدريبات مختلفة بصورة أصلية عن نظائرهم الأمريكان. بينما معظم المهنيين الأمريكان مطلوب أن يكونوا حاصلين على درجة علمية جامعية ويفضل من إحدى مدارس الصحافة الرائدة، فإن منافذ وسائل الإعلام الأوروبية تفضل تدريب أفرادها خلال نظام التلمذة المهنية لدى منافذ وسائل إعلام محلية، وخاصة الصحافة الإقليمية. ومن ثم، يتعلم مهنيو وسائل الإعلام الأوروبيون حرفتهم بالممارسة بدلاً من الدراسة .

على الر غم من الاختلاف الجوهري في تطبيع مهنيي وتقني وسائل الإعلام الأمريكان والأوروبيين، من المهم أن تلاحظ أن المدرسة النقدية تختبر باستمرار الملكية بواسطة نخب وسائل الإعلام أو الأوجه الاقتصادية في الصناعة. غالباً، يصل هؤلاء الباحثون الأوروبيون إلى استنتاجات مماثلة

لأولئك العلمـاء الأمريكـان. لقـد وجـدوا عناصـر سـيئة الأداء الـوظيفي في تصدير كميات كبيرة مـن أجهـزة وبـرامج الإعـلام، والمنتجـات الثقافيـة ذات الصلة .

حالات فشل البحوث الغربية

المنـاهج الأكثـر إجهـاداً تلـك الـتي تركـز علـى محـددات الإعـلام الهيكليـة السياقية، والإجرائية، لا تحظى بأولويات متقدمة في الاهتمامات البحثية في الولايـات المتحـدة. لم يسـعى طلبـة دراسـة الإعـلام الأمريكـان مطلقـاً إلى مخزون مفاهيمي، والذي سوف يـوفر قاعـدة كاملـة لشـرح الإعـلام في سـياق اجتماعي شامل. هذا الفشل في إدراك الإعلام باعتباره مرتبطاً، ارتباطاً شبه عضوي بالهياكل والسلطة الاجتماعية، قد أعاق حقل المعرفة. وحتى انتشـار تقاليد البحوث الابتكارية بها افتراضات معينة. تقول إحدى الدراسات:

> أحد الافتراضات الأساسية في منهج الانتشـار أن الإعـلام في ذاتـه يمكـن أن يولـد تنميـة بصـرف النظـر عـن الظـروف الاجتماعيـة الاقتصـادية و السياسية. الافتراض الآخر الذي يتمثل في أن الإنتاج والاستهلاك المتزايـد في السلع والخدمات يشـكل جـوهر التنميـة، وأن التوزيـع العـادل في الـدخل والفرص سوف يستمد في الوقت المستحق. الفرض الثالث يدعو إلى الابتكار التكنولوجي كطريقة إلى زيادة الإنتاجية، بصرف النظر عن من الذي يمكن أن يفيد، ومن الذي يمكن أن يضار .

أدوات البحث السائدة في دراسات الانتشار – المقابلة، مسوحات العينة وتحليل المحتوى – تمثل عقبة أخرى أمام اكتشاف الهيكل الاجتماعي كعامل أساسي في العملية الإعلامية. لقد أخـذ الاهتمـام المفـرط بدقـة الطريقـة العلميـة في البحث والعينات الصغيرة أسبقية على حساب أسـاس النظريـة القائمـة علـى النطاق متناهي الكبر macro.

ينقلنا هذا إلى ملمح آخر من ملامح بحوث الإعلام التي تعمل ضد تبنى المنهج الاجتماعي متناهي الكبر، والذي يشتمل على الأدوار الهيكلية والتنظيمية. تميل معظم النماذج النظرية للتنمية إلى أن تحدد المصادر الداخلية للمشكلات في تنمية البلدان ونادراً ما تتناول الوكالات أو الممارسات الخارجية، مثل "البنك الدولي" أو "منظمة التجارة العالمية" أو الملكية الأجنبية لوسائل الإعلام، وكالات الإعلان، ونظم الاتصال الإعلامي عن بعد. لقد كان الكثير من البلدان الهامشية سعيدة في أن تكون ببساطة متلقية للمساعدات الأجنبية أو أن تبنى إحدى الشركات العالمية مصنعاً أو مكتباً في بلادهم وأن تخلق فرص عمل جديدة .

لقد اقترح مبكراً أن نقص التركيز الملائم على الهيكل في بحوث إعلام التنمية بصفة خاصة، ودراسات الإعلام الأمريكي بصفة عامة، يرتبط بقبول الباحثين المقدمة المنطقية بأن النظام متوافق تزامنياً. أساساً، لم يتشكك الباحثون في النظام منذ أن اعتبروه أنه يعمل لفائدة أي فرد. يجعل هذا من الصعب على الباحثين أن يتشككوا في هيكل وتنظيم ذلك النظام، بل إنه شجعهم على تركيز اهتمامهم على كيف يمكن للإعلام الجماهيري أن يخاطب الجماهير بالطريقة التي تدعم التطابق، المشتريات، والتكيف مع استهلاك أكبر يقوده النظام الاجتماعي .

يمكن أن يجادل المرء بأن نقص التركيز على الهيكل ينجم أيضاً عن ميل تجريبي كمي في بحوث الإعلام الأمريكية وتردد متطابق للتنظير على المستوى متناهي الكبر. تأثيرات الإعلام على النظم الأيديولوجية والقيمية، أنماط التنظيم الاجتماعي، أو المعايير الدقيقة والتي من الصعب تطبيقها على السلطة والتفاعل الاجتماعي من الصعب تناولها مع دقة التجريب. هذه المتغيرات أقل عرضة للقياس الصارم والدقيق جداً منها في حالة تأثيرات وسائل معينة على جماهير محددة. دراسة تلك التأثيرات تشتمل بالضرورة على بعض التنظير، وضع الفروض، والتفكير التأملي، والتي لا تتعمق جذورها

دائماً في البيانات الثابتة. ولكن هذه الطرق في الفهم تجري ضد الدقة في تقاليد علم السلوك في بحوث الإعلام في US كما روجت له ودعمته الجامعات.

منذ عقد مضى، إدعاء الحيادية والموضوعية العلمية وضعه عدد متزايد من النقاد تحت المحك؛ وأيضاً التحدى في الإعلام والحقول الصحفية. تظهر أيضاً بعض البحوث المقارنة. جاء في مقدمة كتاب ترجمة عنوانه "**الصور الذهنية للولايات المتحدة حول العالم : منظور متعدد الثقافات**" النقاط التالية حول US في سياق عالمي :

> الصورة الذهنية للولايات المتحدة إلى هذا الحد تتحطم من الصديق إلى العدو. ومع ذلك، في نفس الوقت، تدفق السلطة الناعمة الأمريكية في انتشار تأثيرها الثقافي حول العالم من خلال صادراتها الثقافية (اللغة الإنجليزية، الكتب، الأفلام، الموسيقى، برامج الراديو والتليفزيون، بنطالونات الجينز، الكوكاكولا، مادونا، وميخائيل جاكسون) قد أغرت جيل الشباب تقريباً في كل مكان ودفعتم إلى تقليد الطريقة الأمريكية. قد أدى الاشمئزاز ضد الأمركة إلى أن يطلق بعض النقاد على تأثيرات الثقافة الأمريكية عبارات معادية لنقل الثقافة الغربية إلى العالم الإسلامي. بالضبط كما لو كانت نوعا من التسمم، من يبتلى بها لا يسقط ضحية فقط، ولكنه يصبح عربيداً.

مغادرات جديدة

لقد وجد طلبة فرع المعرفة الحاليون أن نظرية إعلام التنمية وطرق البحث مطلوبة في أوجه عديدة، وأنهم يتحملون عبء إعادة الفحص. للتغلب على هذه القيود، لا تزال الجهود تبذل للوصول إلى أدوات أكثر تطوراً لقياس تأثير الهيكل الاجتماعي، على سبيل المثال، المتغيرات غير الإقتصادية في الحياة الاجتماعية والثقافية، على المستويين متناهي الكبر، ومتناهي الصغر.

يضاف إلى ذلك، اكتسبت نظريات الإعلام والتنمية الماركسية اهتماماً أثناء عقد الستينيات (1960)، وعقد السبعينيات (1970). في هذه النماذج تنسب أسباب التخلف إلى عدم التوازن الدولي بسبب سيطرة النظم الرأسمالية والإمبريالية التي هيمنت على المناطق الهامشية. كان هناك وعى بالدور الذي تلعبه الشركات متعددة الجنسيات في تأييد الاعتماد الاستعماري ثقافياً وأيديولوجيا من خلال هيمنتها الاقتصادية والسياسية عن طريق صناعة الإعلام الدولي. انعكس هذا الفهم في كثير من النماذج الجديدة التي درست تأثير هياكل السلطة الاقتصادية والسياسية العالمية على التنمية في محاولاتها لوصف الأسباب والحلول للتخلف. ولكن في بداية التسعينيات (1990) مع سقوط الشيوعية وأنصارها في الاتحاد السوفيتي، فقد الكثيرون حيويتهم والاهتمام والتدعيم البحثي للماركسية ونظرياتها وأدبياتها المتنوعة. أصبح جسم أدبيات الإعلام الماركس غير مستساغ. لا تزال، الهيمنة السابقة للمدرسة النقدية المستقرة في أوروبا والتي تتناول الدراسات الثقافية تكسب اهتماماً أكثر عمقاً واتساعاً. على الرغم من أنها تقدم بديلاً مهماً، فإن مشكلات تحويل مقدماتها المنطقية إلى عمليات تشغيل واقعية تجعل مشروعات إجراء البحوث على نطاق واسع صعبة وباهظة التكاليف.

على مدى عقود أشار علماء الإعلام إلى مركزية الإعلام في عملية التنمية، ولكن بحوثهم ومهنيتهم العلمية كان تأثيرها ضعيفاً خارج إطار الحقل المعرفي لفرع الإعلام. معظم وكالات المساعدة، المؤسسات، والمنظمات الحكومية المسئولة عن تطبيق سياسات التنمية كانوا خاضعين لرقابة وهيمنة علماء الاقتصاد أو السياسة، وهؤلاء الأكاديميون فشلوا في فهم دور الإعلام الحيوي في دائرة التنمية. لقد جاءوا بعقلية أو وجهات نظر من على الرف إلى المهام التي تحت التشغيل. لو أنهم أدخلوا دور الإعلام، ربما قد كانوا أكثر نجاحاً، وأصوات النقد ربما قد كانت أقل عدد وأخفض حنجرة.

تتمثل الأخبار الجيدة بوجود دليل على التحرك المتنامي نحو التغيير. يوفر "البنك الدولي" مثالاً لافتاً. مع التركيز الطويل على الكثير من مؤشرات التنمية الاقتصادية الأكثر سهولة في قياسها مثل الأميال المرصوفة من الأسفلت، أو الأطنان من الأسمنت، فإن "البنك الدولي" يعيد الآن دراسة تركيزه. لقد اكتشفت مركزية الإعلام داخل عملية التنمية الشاملة. ينشر البنك الدولي في كل عام تقريره حول التنمية الدولية، الذي يحدد العوامل التي ساهمت في تدعيم التنمية المستدامة. إنه أيضاً يعكس تفكير كبار موظفي البنك. تاريخياً، قد ركزت التقارير على المشروعات واسعة النطاق، بعضها تناول البنية التحتية في مجال الاتصال أو الزراعة. ومع ذلك، يسجل تقرير عام 1998 نقطة تحول جذرية حيث تضمن الإعلام باعتباره حجر الزاوية في التنمية المستقبلية : اقترح التقرير ثلاثة دروس لها أهمية خاصة في رفاهية بلايين البشر في البلدان النامية .

1- أولاً، على البلدان النامية أن تضع سياسات تمكنها من تضييق فجوات المعرفة التي تفصل البلدان الفقيرة عن الغنية .
2- ثانياً، يجب أن تعمل حكومات الدول النامية، المؤسسات متعددة الأطراف، المنظمات غير الحكومية، والقطاع الخاص معاً جميعها لتقوية المؤسسات اللازمة لتناول مشكلات المعلومات التي تؤدي إلى فشل الأسواق والحكومات .
3- بصرف النظر عن مدى فعالية هذه الواجبات، فإن مشكلات المعرفة سوف تستمر. ولكن إدراك أن المعرفة تقع في قلب كل جهودنا التنموية سوف يسمح لنا باكتشاف الحلول غير المتوقعة للمشكلات التي قد تبدو أنها مستعصية أو حالات ميئوس منها.

في مواجهة نقاده، يحاول البنك الدولي إعادة وضع نفسه باعتباره المؤسسة التي تفهم وتدعم الدور المركزي للمعلومات، المعرفة، والإعلام في دوره العالمي الممتد .

أخيراً، قد انبثقت حركة جديدة تحت مظلة الإعلام المشارك. إنها تسعى إلى استخدام الإعلام كأداة على المستوى الواقعي. يتمثل الهدف في إحداث التغيير الاجتماعي باستخدام طرق تعليم غير رسمية. تحاول المنظمات غير الحكومية (NGOs) بصفة خاصة العمل مع الأفراد المحليين في المناطق الهامشية للمشاركة في الجهود والأهداف. يسعى هذا المنهج إلى تدعيم الملكية على مستوى المجتمع المحلي. ليس عن طريق الإعلام المشارك من أعلى إلى أسفل، ولكنه يهدف إلى أن يكون حساساً بالنسبة للتقاليد، اللغة، والثقافة المحلية عن طريق اندماج المحليين في كل مرحلة من عمليات التخطيط والتطبيق. لقد حاولت مناطق في كل من أفريقيا، أمريكا اللاتينية، وآسيا مع درجات متباينة من النجاح لإحداث التغيير الاجتماعي على طول خطوط استراتيجيات الإعلام المشارك .

التذييل (الحاشية)

كما لوحظ سابقاً، حددت حالات النقد هنا وجود سبب واسع الانتشار للاهتمام فيما بين الأكاديميين، المهنيين، وواضعي السياسات. البعض يدعو إلى تعريف جديد يتناول إعلام / صحافة التنمية، في ضوء فشل النماذج السائدة. لا تزال بلدان كثيرة في المنطقة الهامشية ملتصقة في المنطقة الأكثر هامشية والأقل رغبة، وبدون أي سلطة ؛ إذا كانت موجودة أساساً. في فصل لاحق، سوف نتناول دور اليونسكو في نقل اهتمامات الإعلام إلى الواجهة أو الحلبة العالمية. على الرغم من أن NWICD ليست طريقة بحث غير أنه يتمثل بدائل نظرية لتدفقات وسائل الإعلام، الممارسات الأصلية، والسيادة الثقافية. تستحق هذه الموضوعات اهتمامات طلبة التنمية ووسائل الإعلام، بالإضافة إلى المهنيين المنخرطين بحيوية في جمع، ملاحظة، وكتابة تقارير حول الأخبار، وجهات النظر، والثقافات الأجنبية .

المناقشات حول NWICO، في طفولتها كانت هامشية، موضحة ذاتها في أقسام أكاديمية قليلة، وكتب دراسية سطحية. ولكن عندما احتضنت اليونسكو قضية إعادة دراسة تدفقات الإعلام الدولي، أعطى زخم المناقشات المحيطة بقضية NWICO أكسير الحياة للقضية إلى حد تحركها الذاتي. بتقديم موضوعات الإعلام من خلال الحديث السياسي على المستوى العالمي، وجدت اليونسكو تلقائياً المدعمين والمحبطين (بكسر الباء). بينما أدركت بعض البلدان حيوية المناقشات والاهتمامات، فسرها البعض في ضوء أقسام وأدبيات "الحرب الباردة". في الواقع، أدى الوضع الأخير في النهاية إلى انسحابهم من اليونسكو، بريطانيا العظمى تحت قيادة مارجريت تاتشر، رئيسة الوزراء، والولايات المتحدة الأمريكية تحت قيادة الرئيس رونالد ريجان، كلا البلدين عادا الآن إلى اليونسكو. أخيراً، كما أن حديث NWICO خفت لدى اليونسكو، فقد "ولد مرة أخرى". "القمة العالمية حول مجتمع المعلومات" (SWIS) في بداية ومنتصف هذا العقد، مرة أخرى شهد فن الخطابة في حالات عدم التوازن، التدفق في اتجاه واحد، السيطرة الاستعمارية، وجد المزاح والفكاهة داخل المؤتمر. يقال الكثير حول دلالة SWIS فيما بعد في هذا الكتاب .

النقطة الأساسية هنا، أن بحوث الإعلام مع التركيز الدولي في حالة تغير، مركبة وليست بسيطة، وفي بعض الحالات جدلية. تبدو النظريات والمناهج السابقة محدودة، والتي تمثل السبب في أن نظرية النظام العالمي، وأيضاً الاستعمار الإلكتروني، وحتى اتجاهات الإعلام الدولي إضافة إلى فرع المعرفة مرحب بها. تفحص نظرية الاستعمار الإلكتروني القوى الثقافية المؤثرة على اتجاهات وسلوكيات الأفراد في البلدان الأجنبية، بينما تحاول نظرية النظام العالمي تفسر وتصنف البلدان أو المناطق المختلفة من العالم إلى ثلاث مراحل أو فئات متدرجة تبني تأكيداً على الظروف أو المتغيرات الاقتصادية .

نتحول الآن إلى الشركات أصحاب المصلحة العالميين الكبار، بما في ذلك US، والشركات الأجنبية الضخمة متعددة وسائل الإعلام. نقطة مهمة لكي تؤخذ في الاعتبار، أن التكنولوجيات الرقمية الجديدة تجعل الحدود القديمة بين الأجهزة والبرامج حدوداً ضبابية أو هيلامية غير واضحة المعالم، وأيضاً، يقال نفس الكلام على الحدود بين الإذاعة والاتصالات عن بعد. التقسيمات والتصنيفات المميزة القديمة في طريقها إلى أن تصبح بلا معنى، حيث تنتقل شركات الإعلام العملاقة إلى شركات موردة رقمية لسلسلة واسعة من السلع والخدمات إلى المستخدمين النهائيين — العملاء — حول العالم دون اكتراث بالحدود القومية. التقارب في نظم التسليم في بيئة عريضة النطاق الترددي أو لاسلكية تجبر المشرعين والشركات متعددة وسائل الإعلام على إعادة التفكير في استراتيجياتها العالمية. التقارب الذي يتضمن تشابك التكنولوجيات الرقمية، الحساب، الإرسال التليفوني، والشبكات العالمية تغير بسرعة البيئات التجارية، مع أصحاب مصلحة جدد يدخلون تقريباً على أساس يومي. فكر في جوجل، تويتر، iPods, Twitter, Facebook، وعندها يدرك المرء مدى إيقاع التغيير الجاري .

الفصل (3)

The Message : الرسالة

دور المنظمات الدولية

The Role of International Organizations

التقديم

قد حاولت منظمة الأمم المتحدة التعليمية، العلمية، والثقافة واليونسكو أن تتفادي الجدل. غير أن دورها، اهتماماتها، وتركيزها في مناقشة المعلومات والإعلام الدوليين لا يمكن نسيانهما. اليونسكو، بصفتها وكالة متخصصة في الأمم المتحدة، ومقرها باريس، كانت الراعية لمؤتمرات دولية حيوية والتي ركزت على مناقشة الإعلام العالمي، وأيضاً وجهت برنامجها البحثي نحو تدعيم المبادرات الجديدة مثل نظام الإعلام والمعلومات العالمي الجديد (NWICO). مبدئياً، استثمرت اليونسكو الكثير سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة في NWICO. أدى ذلك في النهاية إلى مشكلات كبيرة للوكالة

الأممية، كان أبرزها انسحاب بريطانيا العظمى، والولايات المتحدة الأمريكية من عضوية اليونسكو. عندما انسحب البلدان، سحبا معهما تدعيمهما المالي الجوهري، والذي كان يمثل ثلث إجمالي ميزانية اليونسكو. وضعت اليونسكو جهودها ومصداقيتها في كل ما يلزم NWICO، ولكن مع زوال "الحرب الباردة" وجدت اليونسكو نفسها ضعيفة. لقد ارتكبت غلطة إستراتيجية في اعتمادها بكثافة على تدعيم الاتحاد السوفيتي NWICO.

قبل أن نصف الاجتماعات التاريخية المهمة وأصحاب المصلحة في مناقشات NWICO من المهم أن نلاحظ أن وسائل الإعلام الدولية لها أصلان متميزان إلى حد ما. في US تمتد جذورها إلى نظم وسائل الإعلام التجارية التي تلعب فيها الإعلانات وقوى السوق دوراً لافتاً. أساساً الصحف، الراديو، والآن التليفزيون، الاتصالات عن بعد، والانترنت. نموذج US أحد تأثيرات الشركات ذات الملكية والرقابة الخاصة. يعامل نموذج US وسائل الإعلام والثقافة باعتبارهما من السلع الاقتصادية على النقيض، في أوروبا، ومعظم بلدان العالم، النموذج التاريخي عبارة عن أحد ملكيات الحكومة أو رقابة الحكومة لوسائل الإعلام الجماهيرية. BBC نموذج جيد للراديو والتليفزيون غير التجاري، والتي تحصل شبكاتهما على تدعيم مالي من كل من الحكومة، المستمعين، والمشاهدين الذين يدفعون اشتراكات سنوية. في معظم بلدان العالم نشأ الراديو كوسيلة حكومية بدون إعلانات أو تأثير من مناقشة السوق. كان دور وسائل الإعلام الإلكترونية الإعلام، التعليم، والتسلية — وليس جمع الأموال من الإعلانات. كانت احتكارات الإذاعة، النموذج العالمي السائد. عندما ظهرت تكنولوجيا التليفزيون، نفس المنافذ المتفق عليها الحكومية تحملت مسئولية الإذاعة التلفزيونية. على مدى العديد من العقود، قد وضعت قيوداً على عدد شبكات التليفزيون القومي، مجرد شبكة أو اثنتين، إلى حد كبير كما فعلوا مع الراديو. لقد نظروا إلى وسائل الإعلام على أساس أنها آليات مشاركة ثقافية، والتي كانت ضرورية لتدعيم التاريخ القومي،

وثقافته وتعلميه وفنونه. عندما انبثق تليفزيون الإعلان التجاري قبل النموذج المختلط في أوروبا وبلدان أخرى كثيرة. كان نموذج الولايات المتحدة للإعلان التجاري مستنكراً الكتابة إلى أن بدأت جماهير واسعة مشاهدة عروض مقدمة من محطات تليفون إعلانات تجارية تعتبر بديلة وجديدة. مع تفكيك اللوائح وتقدم تكنولوجيات نظام الكابل والأقمار الصناعية ولدت نظم إذاعة إعلانات تجارية متنافسة عديدة. هذه المحطات، النظم، أو الشبكات الجديدة تكون بصورة متكررة شركات وسائل إعلام عملاقة مثل Disney أو FOX، وبصورة متكررة أيضاً تصل إلى جماهير أكبر من تلك الشبكات الأصلية التي تشرف عليها الحكومة .

من المهم أن تضع في ذهنك هذه الازدواجية في المنهج عند دراسة مناقشات NWICO التالية. اتجهت المناقشات ذاتها إلى التحرك على طول مسارين مختلفين، أحد المساوين مدفوع أكثر إلى الإعلانات التجارية، السوق، والمشروع الحر في توجهه. المسار الآخر، كونه غير تجاري.... تمويله عام، وتحت الإشراف الحكومي وخاضع للوائح التنظيمية وتوجهه إلى المصلحة العامة. تراجع الأقسام التالية تاريخ مناقشات الإعلام الدول، موضحة الإعلام الدولي والاختلاف الجوهرية في الأصول، الفلسفات، الأدوار، والبيئات التي عمل في إطارها أصحاب المصلحة في الإعلام العالمي، وفي بعض الاحتكارات، البيئات الخاضعة للإشراف الحكومي تستمر في العمل. أكثر من نصف بلدان العالم – تلك التي في المناطق الهامشية – لا تزال تضع بعض أنواع القيود على الصحفيين أو منافذ وسائل الإعلام. على الرغم من أن الإعلانات التجارية، الشبكات التي تدعمها الشركات المعلنة قد جذبت حتى الآن الجماهير الأكبر دولياً، لا يزال هناك جمهور متميز ضخم يدعم الإذاعة العامة التي تقودها منافذ مثل BBC. يرى كثيرون من غير الأمريكان مناقشة الإعلام الدولي من منظور مختلف كثيراً. التحول إلى الديمقراطية في ذاته لم يجعل العالم أكثر عدلاً وأمناً. البرهان يظهر المزيد من الأخبار

والصور تأتي من العالم الغربي وطلب الثقافة غير الغربية بمقياس المعلومات، المعرفة، التسلية والصور أصبح أكثر ندرة."

اليونسكو : خلفية لمناقشات NWICO

الاعتراف في دستورها أن " حيث أن الحروب تبدأ في أذهان الرجال، يجب أن يبنى في أذهان الرجال الدفاع عن السلام" نشأت اليونسكو في بريطانيا العظمى عام 1945. استناداً إلى هذه المثالية النبيلة قد حولت اليونسكو نفسها من قوة سلبية إلى قوة إيجابية، في الشئون الدولية. إنها رأت رسالتها كعامل يساعد على تفاعل التنمية ويدعمها :

> انطلاقاً من المستوى النظري والعملي، لدى اليونسكو دور مهم جداً لتقوم به.. العلاقات الاقتصادية الحالية بين البلدان الصناعية والنامية، بالتأكيد، يجب أن تتحول ولكنها لا تستطيع بذاتها تغيير العوامل السياسية والاجتماعية — الثقافية، والتي تشكل حالات التنمية المتكاملة. ومن ثم، لدى اليونسكو مهمة توسيع القواعد العملية والتقنية والتي تسمح لكل بلد بأن تستخدم مواردها الطبيعية بصورة أفضل .. وأن تحسن وتزيد النظم الإعلامية والمعلوماتية ... لكي تدعم تقدم العلوم الاجتماعية، حتى يستطيع كل مجتمع أن يضطلع بدراساته الذاتية، وأن يستخدم أدوات التغيير دون أن يفقد هويته .

أنشئت رسمياً كوكالة متخصصة من وكالات الأمم المتحدة في 1946. دخلت اليونسكو الميدان العالمي بعدد 20 عضوية دولة، معظمها من الدول المحورية. تأتي ميزانيتها من المساهمات المفروضة على كل دولة عضو. تتكون جمعيتها العمومية من كل الدول الأعضاء، وتجتمع مرة كل سنتين لتحديد برامج اليونسكو ميزانيتها. يتكون مجلس إدارتها من 45 عضواً تنفيذياً يشرف على تطبيق البرامج، وعمليات تشغيل الوكالة اليومية ينفذها سكرتير عام

الوكالة. على الرغم من أن مقرها باريس؛ يسحب السكرتير العام أفراده أو أفرادها من كل الدول الأعضاء. في السنوات الأولى من حياة الوكالة، كان كل الأعضاء إما من الدول المحورية او شبة الهامشية. بدأت الدول الهامشية تلحق باليونسكو بعد "الحرب العالمية الثانية". الكثير منها كانت مستعمرات سابقة لدول أوروبية المحورية – خلق هذا بيئة عمل متوترة. اليوم، الوفود المفوضة من بلدان هامشية عديدة يشغلون مناصب إدارة عليا في اليونسكو. إلى حد بعيد تنظر معظم البلدان الهامشية إلى اليونسكو باعتبارها الوكالة المتخصصة في UN التي تدعم حاجاتهم وجداول أعمالهم مع تركيزها على نطاق واسع من المبادرات التنموية .

اختصاصات اليونسكو واسعة تغطي برامج تعليمية، علمية، ثقافية، وإعلامية، ومشروعات بحثية حول العالم. عقد ورعاية المؤتمرات الوزارية والبحثية العالمية لمناقشة أوجه متنوعة من هذا الالتزام الواسع إحدى مهام اليونسكو الأكثر أهمية واستهلاكا للوقت. في الواقع، إنه من خلال هذا الدور أصبحت اليونسكو لاعباً لافتاً في مناقشات الإعلام الدولي التي تقود إلى NWICO .

في المقام الأول، الدول الغربية، وخاصة بريطانيا، فرنسا، الولايات المتحدة هيمنت على اليونسكو. ومع ذلك، البداية في عقد الخمسينيات (1950) والاستمرار حتى اليوم، تحولت السلطة والتأثير نتيجة للإضافة المستمرة من المستعمرات السابقة. تقريباً كلها كانت مستعمرات سابقة من بعض البلدان الأوربية، بالإضافة إلى البلدان المنشأة حديثاً، أساساً من آسيا، أفريقيا، ومناطق هامشية أخرى. إجراءات صوت واحد لكل بلد واحد الذي حكم الوكالة قد زود البلدان الهامشية بصوت وسلطة. أثناء الستينيات (1960). المشاركة الأيدولوجية والمشاركة في الظروف الاقتصادية للعديد من هذه البلدان الهامشية أدى إلى ظهور ما يطلق عليه تكتل أو لوبي السلطة تحت مسمى "المجموعة 77". على الرغم من أن هذا التكتل قد نما ليضم أكثر

من 100 دولة، فإن ورود تلك البلدان المنبثقة حديثاً داخل اليونسكو مشحون بالتناقضات. يوضح أحد خبراء اليونسكو، في كتاب ترجمة عنوانه، "فكرة والقائمين عليها : اليونسكو من الداخل" -- "البلدان الجديدة، التي كانت بصفة عامة من مخرجات عقد الستينيات (1960) اتجهت إلى أن تأخذ UN مأخذ الجد والجدية ولكن بصورة غامضة. حيث أن UN نشأت بواسطة قوى التحالف المنتصرة، فقد أخذت طابع طرق التفكير الغربية. على الجانب الأخر، سجلها المقاوم لمبدأ الاستعمار جيد، وكان إسهام الأمم المتحدة أيضاً لافتاً في انبثاق بعض الدول الجديدة. لذلك علاقتها بالأمم المتحدة UN علاقة ثرية في غموض ."

هذا الغموض لا يمكن تفسيره تفسيراً مقبولاً إلا من خلال اتجاهات هذه الدول الهامشية نحو الإعلام العالمي. على أحد الجوانب، الكثير من هذه الدول يريد، إلى حد ما إرادة يائسة، أن تصبح بلداناً صناعية حديثة، لديها تليفزيون رقمي ملون، جهاز كمبيوتر شخصي، تليفونات محمولة، وكل أدوات ووسائل الإعلام التي تسمح بها الأموال والتكنولوجيات. ومع ذلك، كما قد لوحظ من قبل، يفتقر معظم هذه البلدان إلى بنية الاتصال عن بعد التحتية للتليفون العادي، إذا لم نذكر النهايات الأرضية المعقدة للبث التليفزيوني عبر الأقمار الصناعية، أو الكابل عريض النطاق (الترددات والذبذبات) لإستخدامات الانترنت. في نفس الوقت، الكثير من هذه البلدان ترفض الثقافة الغربية - أفلام هوليوود، والبرامج التليفزيونية الصادرة عن البلدان المحورية أو الأجنبية بصفة عامة، وهكذا. بالنسبة للكثيرين في المنطقة الهامشية، المقبول فقط منتجات وسائل الإعلام المحلية والأصلية تماماً. المعضلة هنا، أن تكنولوجيا وعروض البلدان المحورية، بالطبع الوصول إليها أكثر سهولة وأرخص من إنتاج أو إنشاء نظم أو برامج وطنية عالية الجودة .

على مدى فترة وجودها كان لليونسكو أيضاً نقادها. جزء من هذا النقد نتيجة للتقييم السلبي الدوري الذي تتعرض له الجهة الأم (UN).

النقطة الأخرى شديدة الوضوح، أثناء عقد السبعينيات، والتي تمثلت في إبعاد إسرائيل من تجمع المنطقة الأوربية، والذي فجر وابل من النقد أطلقت صواريخه الصحافة الغربية، ودفعت الولايات المتحدة الأمريكية إلى سحب مساهمتها إلى اليونسكو مؤقتاً، والتي تمثل 25 في المائة من إجمالي ميزانية الوكالة .

بصورة متناقضة، تمثلت حالة أخرى من النقد في طلب الدول الهامشية المتواصل من أجل مبادرات تنمية أفضل. كان رد الفعل الأولى من اليونسكو عبارة عن التركيز على التعليم، والذي بلغ أقصى ذروته في تقرير لجنة Faure والذي صدر عام 1972 تحت عنوان ترجمته "تعلم أن تكون". ولكن مع إتمام هذا المجهود الضخم، تطور فراغ سياسي لافت، ذلك الذي سمح بتقديم سلاسل من الحلول من خلال جمهوريات الاتحاد السوفيتي والتي تتعلق بتنمية سياسات وسائل الإعلام والإعلام القومي. تجاهلت الحكومات المحورية وشركات وسائل الإعلام متعددة الجنسيات الموضوعات، وشككت في أن تثيرها اليونسكو، لأنها تقلل من شأن القوة، الإدارة والكتلة صاحبة الأصوات الانتخابية، وعمق الحقد الذي تشعر به البلدان الهامشية. هذه البلدان لديها قائمة طويلة من الشكاوي حول تدفقات وسائل الإعلام الدولية. سمح النقص في السياسة الجوهرية في اليونسكو للسوفيت والعديد من البلدان الهامشية بان يلغوا جدول أعمال اليونسكو التخطيطي في أواخر عقد السبعينيات (1970). كانت النتيجة انفجار مناقشات NWICO التي هيمنت على أنشطة اليونسكو على مدى أكثر من عقدين. يلقى هذا الفصل الضوء على الندوات الأساسية التي تبلورت فيها مناقشات وسائل الإعلام والإعلام ذاته. حتى الآن، الكثير من البلدان حول العالم ناقدين وقلقين حول تأثير البرامج الأجنبية على قيمهم، اتجاهاتهم، ومعتقداتهم الوطنية. المثال الجيد يتمثل في سيطرة شركة الانترنت الأمريكية التي تخصص الأسماء والأعداد (ICANN). إن مقرها في كاليفورنيا، وأن مهمتها الرئيسية أن تدير على مستوى العالم

تخصيص عناوين وأسماء مجال الانترنت. يريد كثير من النقاد أن ينقلوا مهام وصلاحيات ICANN إلى وكالة جديدة في UN وأن ينتزعها من مخالب سيطرة الحكومة الأمريكية.

تحديد الموضوعات وجوانب التحدث

بدأت المناقشات حول NWICO رسمياً في عام 1970، عندما حددت الجمعية العمومية لليونسكو الحاجة إلى تفصيل الإعلام القومي تفصيلاً دقيقاً، من حيث السياسات وسلاسل الإصدارات التي تتعامل مع هذا الموضوع الذي بدأ في الظهور*. هذا الفحص، من جانب البلدان الهامشية بصفة خاصة، أدى إلى توثيق أزيد ووعي أكبر بتدفق وسائل الإعلام في اتجاه واحد من الدول المحورية إلى الدول الهامشية. أيضاً أصبح واضحاً أن سياسات تنمية الإعلام القومي بالنسبة للبلدان الهامشية والبلدان شبه الهامشية لا يمكن وضعها، حيث الكثير من وسائل إعلامهما كانت تنتجها أو تسيطر عليها الشركات الأجنبية القائمة في لندن، باريس، نيويورك، أو لوس أنجلس.

ومن ثم، قدمت ثلاثة حلول مهمة زادت الرؤية والانشقاق حول موضوع وسائل الإعلام الدولية. يتعلق الحل الاول بالتطور السريع لتكنولوجيا الإذاعة المباشرة عبر القمر الصناعي (DBS). تسمح DBS لمنافذ وسائل الإعلام أن تنقل رسائلها مباشرة إلى أجهزة الاستقبال على مستوى العالم. بينما كان يمكن للإشارات الإذاعية عبر المحطات الأرضية أن تراقب أو حتى تمنع نقل الرسائل غير المرغوب فيها، فإن إشارات DBS يمكن أن تتجاوز بسهولة هذه القيود أو الإجراءات. استجابة للحل الأول، مررت اليونسكو حلاً – بالتصويت 100 إلى 1، حيث كانت US هي الوحيدة

---

* يرجع بعض المحللين بداية مناقشة NWICO إىل عام 1968، مع التعديل الذي أجرى على "إعلان حقوق الإنسان الذي تضمن فكرة التوازن والحرية في تدفق المعلومات .

الخارجة على الإجماع — يتطلب نقل رسائل عبر الإذاعات المرتبطة بالقمر الصناعي إلى دول أجنبية الحصول على موافقة مسبقة من الحكومات الوطنية وواضعي اللوائح التنظيمية. على الرغم من عدم وجود طريقة تقنية لفرض الحل، فإن تمريره عبر عن رفض جريئ للممارسات التجارية والبلاغية من "الصحافة الحرة" و"التدفق الحر" القادم من US.

يدعو الحل الثاني إلى عقد اجتماعات على مستوى الخبراء لمناقشة سياسات الإعلام القومية. حصل هذا الحل على إجماع أعضاء الجمعية العمومية، ولكن الشقاق ظهر عندما تقرر عقد هذه الاجتماعات في مناطق هامشية، وليس في البلدان المحورية الصناعية كما هو تقليد اليونسكو السائد. عقد القليل من الاجتماعية الأولية في أمريكا اللاتينية .

الحل الثالث المثير للخلاف والذي قدمه الاتحاد السوفيتي حينئذ، سعى إلى الاعتراف بكل من حق ومسئولية الحكومات الوطنية أن تراقب رسائل وسائل الإعلام المتاحة إلى مواطنيها. على الرغم من أن الحل فشل في الحصول على الموافقة، فإنه كان جذاباً للكثير من البلدان الهامشية، والتي كانت متحمسة للوقوف بجانب تدعيمه ولو من مجرد دولة واحدة من القوى العظمى. على الرغم من أن الدول الهامشية قد حققت حضوراً لافتاً في اليونسكو، فإن هذه "المشاركة الذهنية" مع السوفيت، بخصوص سياسة الإعلام أعطت لأصواتها، آرائها، وتأثيرها قوة لافتة. بالنسبة لدورها، ليس لدى الدولة السوفيتية وخز ضمير أو معضلة أخلاقية حول تمديد سلطة الحكومة الدولية إلى وسائل الإعلام، من الواضح أن هدفهم الاساسي كان إثارة الولايات المتحدة، أوروبا، وبلدان أخرى محورية .

حيث أن عملية إنهاء الاستعمار استمرت لنقل الدول المنبثقة حديثا من سياسة الانتدابات الأجنبية والمستعمرين السابقين، الآن، الكثير من بلدان العالم الثالث بدأت تخشى أن تصبح توابع أو كيانات قليلة الشأن لإحدى القوتين العظمتين، الولايات المتحدة أو الاتحاد السوفيتي. ومن ثم، ظهرت مجموعة ضغط سياسي جديدة. في عام 1973، عقد اجتماع قمة ضم وزارء خارجية دول عدم الانحياز في الجزائر. أثناء هذا الاجتماع اعترفت الدول المشاركة برغبتها في تطوير موقف سياسة أجنبية متفردة مستقلة عن كل من الولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد السوفيتي. لقد أرادوا أن ينشئوا "رأياً ثالثاً" يعكس استقلاليتهم. سعى الكثير من المواقف السياسية إلى التغلب على تداعيات الاستعمار الماضي. من بين هذه كان هناك طلب لإنهاء استعمار المعلومات ووضع نهاية تدفق وسائل الإعلام في اتجاه واحد.

توالت بعد ذلك، سلسلة من المؤتمرات غير المنحازة في كل من بيرو، تونس، المكسيك، الهند، وسرى لإنكا. في كل اجتماع لاحق، تقدمت الادبيات البلاغية والإجراءات من مجرد الهجوم على شركات الإعلام متعدد الجنسيات إلى تطوير خطة تنفيذية لإنشاء خدمة سلكية، "خدمات صحفية بينية، والتي بدأت تعمل كمستودع تراكمي لخدمات المعلومات الحكومية المشاركة. تم ضم موضوعات إضافية حول النظام الاقتصادي العالمي الجديد (NIEO)، والوعي بالقوة المتزايدة للبلدان غير المنحازة والغنية بالنفط في "الشرق الأوسط" والمعرفة باسم منظمة الدول المصدرة للنفط (OPEC).

بالإضافة إلى اجتماعات القمة للدول غير المنحازة عقدت ندوة جوهرية في جامعة Tampere في فنلاندا. في خطاب رئيس فنلاندا حول موضوع الاستعمار الثقافي، أكد على أن نظرية التدفق "الحر" للمعلومات كانت في الواقع الأساسي المنطقي تعني التدفق في اتجاه واحد. ليس صدفة، قدمت

دراسة بحثية أساسية أيضاً في المؤتمر والتي وثقت التأثير الكاسح لمبيعات برامج التليفزيون الأمريكي والبريطاني دولياً. حيث أن البحوث تكشف بصورة متزايدة الدليل على تدفق منتجات وسائل الإعلام في اتجاه واحد ومن مصادر واحدة، وخاصة الخدمات السلكية، والأدبيات المتصاعدة ضد الغرب.

اجتماعات أمريكا اللاتينية

بينما واصلت البلدان غير المنحازة إجراءات الصياغة الدقيقة لشكاواها، ووضع استراتيجيات للإعلام فقد عقد العديد من الاجتماعات تحت رعاية اليونسكو لدراسة التباين في تدفقات المعلومات الدولية، والمشاركة في تنمية سياسة الإعلام القومي. تمثلت الموضوعات الرئيسية بسرعة بين السياسات الإعلامية وبين التنمية الاقتصادية، الاجتماعية، والثقافية، ودور الحكومات في تدعيم الأخيرة من خلال الرقابة على الأولى. عقد مؤتمر كبير لفحص هذه المسائل في يوليو 1976 في كوستاريكا، ولكن عقد اجتماعان آخران في كولومبيا في يوليو 4-13، عام 1974، والإكوادور، يونية 24-30، 1975. وفرت هذه الاجتماعات والبحوث زخماً لنقاد وسائل الإعلام الغربية. وثائق أوراق، بيانات وبحوث الخلفية التي كانت قد قدمت، وضحت الخطوط العريضة للعديد من الشكاوي حول سلسلة واسعة من معلومات الإعلام الدولي. تعرضت الخدمات السلكية، وخاصة تلك القائمة في لندن وباريس إلى حالات من النقد اللافت حول تغطيتها في أمريكا اللاتينية .

يجب التأكيد على أن كل الأطراف المشاركة في المناقشة فهموا أن هذه المؤتمرات المحلية كانت تخلق قوة دافعة من أجل مؤتمر دولي أساسي يركز على موضوعات وسائل الإعلام وتدفق المعلومات. تدفق المعلومات العالمية وسياسات وسائل الإعلام هيمنة على المناقشات لدى اليونسكو بالضبط كما

حدث مع التعليم في عقد الستينيات (1960). ومع ذلك، بينما كان يوجد إجماع عام حول الدور الإيجابي وتأثير التعليم، كان يتشكل انقسام في استقطاب الآراء مرتفع وقوى (حرية الصحافة مقابل رقابة الحكومة) فيما يتعلق بسياسات المعلومات العالمية.

اجتماع الجمعية العامة لليونسكو التاسع عشر، 1976

دور المعلومات والمناقشات الحيوى حول كيفية تدعيم التنمية من خلال سياسات المعلومات، كان يمثل تركيز الجمعية العامة لليونسكو التاسع عشر. حتى هذا التاريخ كانت معظم البلدان الهامشية قد تخلصت من الرغبة والأدبيات حول الصحافة الحرة لصالح عملية التنمية، تلك التي كانت يمكن أن تساعد في التنمية الإيجابية لدولها الفقيرة. إنهم أرادوا طابعاً ثقافياً من صنعهم الذاتي وليس ذلك الذي يستورد من البلدان المحورية أو "صنع في أمريكا." لم يستطع المدير العام لليونسكو حينئذ من السنغال، أفريقيا أن يوافق.

الوثيقة الأساسية أمام الوفود في مؤتمر نيروبي كانت عبارة عن حل يشبه ذلك الذي قدمه الاتحاد السوفيتي في 1971، والذي كان يحمل عنوان ترجمته، "إعلان مسودة المبادئ الأساسية التي تحكم استخدام وسائل الإعلام الجماهيري تقوية للسلام والفهم الدولي، وفي مقاومة الحروب، الدعاية، التمييز العرقي، وسياسية التمييز العنصري ." هذا الإعلان، وتحديداً ما تطلبه المادة 12 من أن الحكومات الوطنية تتحمل مسئولية كل نظم وسائل الإعلام، مع ضمان اهتمام مكثف من الصحافة الغربية. مرة أخرى، تغطية الصحافة الغربية لليونسكو كان سلبياً. لقد أثر التركيز السلبي على الدور القيادي للمدير العام لليونسكو وأيضاً مناقشة وسائل الإعلام.

قبل تحديد الخطوط العريضة للأحداث الكبيرة في نيروبي، من الضروري تذكير القراء بموقف قد حدث في أوائل عقد السبعينيات (1970) الذي قوى إيمان الغرب وخاصة US، في قيمة الصحافة الحرة. بدون دخول في التفاصيل الدقيقة، إثنان من المراسلين لدى صحيفة " واشنجتن بوست "، Carl Bernstein and Bob Woodward، كانا يلاحقان خبراً صحفياً ذا أهمية، والذي كانت نتيجته في النهاية استقاله ريتشارد نيكسون كرئيس للولايات المتحدة الأمريكية. بخلاف أي شيء آخر يمكن أن يحدث، انعشت "فضيحة ووترجيت " من جديد عدم الثقة الكامنة في التنظيمات الحكومية، وأثبتت للشعب الأمريكي والبلدان المحورية الأخرى الحاجة إلى صحافة متحررة من الرقابة الحكومية. حتى مجرد اقتراح زيادة الرقابة الحكومية على وسائل الإعلام كان محرماً دينياً بالنسبة للجمهور الأمريكي والصحفيين الغربيين. بطريقة مماثلة، الرقابة البريطانية على الصحف القومية أثناء غزو جزر فوكلاند في 1982 أغضبت الكثير من المراسلين البريطانيين والناشرين وأيضاً الجمهور البريطاني. ومن ثم، النموذج الغربي للصحافة، باعتبارها "السلطة الرابعة" قد تم تدعيمه بقوة مسبقا في "مؤتمر نيروبي".

بعد سنوات من المناقشات التمهيدية المتعلقة بدور وسائل الإعلام، المناقشة في نيروبي اختصرت إلى مسودة إعلان يتكون من 12 مادة. إذا أخذنا في الاعتبار الملمح البارز للقضية داخل اليونسكو، وجدول أعمال أخبار الخدمات السلكية العالمية، فإن الوسيلة المطلوب تفاديها تتمثل في المواجهة المباشرة بين الشرق والغرب. إذا نحينا جانباً الموضوعات الأخرى، تبرز لنا المادة 12 والتي كانت تدعو إلى مسئولية الدولة عن أنشطة وسائل الإعلام التي هيمنت على المؤتمر. انطلاقاً من "روح نيروبي " تم الوصول إلى حل وسط، أساساً خلف الكواليس، لوضع مسودة الإعلان على الرف، ولتخفيض الضغط بين البلدان الهامشية والمحاربين غير المنحازين لتشكيل مجموعة

جديدة لدراسة الموضوع بمزيد من العمق. أنشأت اليونسكو "لجنة دولية" لدراسة مشكلات الإعلام يرأسها السيناتور Sean MacBride من إيرلندا.

بعد التحليل الدقيق للاعتراض الغربي القوي على تنمية الصحافة، وأشراف الحكومات أو رقابتها على الأنشطة الصحفية، أراد مدير عام اليونسكو أن يتفادي المواجهة المباشرة وينقذ مساره المهني. على الرغم من أنه كان يستطيع أن يؤجل المناقشة والتصويت، الحساس حتى اجتماع "الجمعية العمومية لليونسكو" التالية في 1978، فقد جعل المشكلة أيضاً تتفاقم بربط المحادثة حول نظام المعلومات الدولية الجديدة بالنظام الاقتصادي الدولي الجديد المقترح.

النظام الاقتصادي الدولي الجديد (*NIEO*)

لكي تتوفر لديك صورة كاملة لظهور حركة عدم الانحياز من الضروري أن نصف تطور النظام الاقتصادي الدولي الجديد. أثناء أوائل عقد السبعينيات (1970)، أصبحت الأمم المتحدة ووكالاتها الأعضاء آليات رئيسية للتغيير، مقدمة الأمل للبلدان الهامشية المنبثقة. كان الكثير من المراقبين مندهشين أمام المدى الذي وصل إليه الحل وضخامة التغيير الذي تبنته الأمم المتحدة القائم على سوء التحليل ليس فقط بمصطلحات NWICO، ولكن أيضاً من زاوية NIEO الأساسي. لقد أخذت الاقتصاديات الأوروبية سنوات عديدة للاستحواذ على NIEO، والقليل الذين فهموا حلقة الربط بينه وبين الإعلام الدولي، وأيضاً NWICO. ألقى الضوء على هذه النقطة في تقرير أصدرته اليونسكو، والذي تتناول أيضاً توازن القوى الخاضع للتغيير داخل الوكالة الدولية وعبر نظام UN .

فقط ماذا كان يعني NIEO الذي كانت تدعمه الأمم المتحدة وبالتالي اليونسكو ؟ في الواقع أنه يمثل تغيير جذرياً للغرب، الذي تقليدياً

سيطر على الأمم المتحدة ومنظماتها المختلفة. من الواضح أن هذه لم تعد بعد هي القضية. عندما اجتمعت 146 دولة في باريس على مدى خمسة أسابيع من اجتماعات اليونسكو في خريف 1978، المجموعة الأكبر 106 دولة عضواً التي كانت تمثل العالم الثالث، والكثير منهم كانوا جزءاً مما يسمى دول عدم الانحياز. كان يطلق عليهم أصلاً مجموعة السبعة والسبعين (77)، وهذا المسمى لا يزال يستخدم على الرغم من زيادة الحجم والتأثير باستمرار.

إذا أخذنا في الاعتبار التحول، لا ينبغي أن يدعو إلى الدهشة أن نرى الضغط من أجل إحداث تغييرات لإثراء فرص تنمية البلدان الهامشية قد أصبح موضوعاً ضاغطاً على جداول أعمال الأمم المتحدة ووكالاتها المتخصصة. استجابة لذلك، من 1 مايو 1974 مررت الجمعية العمومية للأمم المتحدة حلاً تتبنى بموجبه برنامجاً ضخماً لإنشاء النظام الاقتصادي العالمي الجديد. شجع البيان الدول الأعضاء على :

العمل بصورةس ملحة لإنشاء النظام الاقتصادي العالمي الجديد استناداً إلى العدالة، السيادة المتساوية، الاستقلال، المصحلة المشتركة والتعاون بين كل الدول، " بصرف النظم عن أنظمتها الاقتصادية والاجتماعية التي سوف تصحح حالات التفاوت الاجتماعي، وتصلح حالات الظلم، وتجعل من الممكن التخلص من الفجوة التي تزداد اتساعا بين الدول المتقدمة والدول النامية، وتؤكد التسريع المتواصل للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، والسلام والعدالة من أجل الاجيال القادمة. كانت النتجية عاصفة من البحوث والمؤتمرات انطلقت لتوضيح الموضوعات ووضع الاستراتيجيات لتحقيق الأهداف .

على الرغم من كل الأنشطة، فقد فشلت في إثراء التنمية الاقتصادية في البلدان الهامشية. ومع ذلك، وجدت البلدان الهامشية فرصة غير متوقعة للتغيير، عندما كانت " منظمة الدول المصدرة للنفط OPEC " التي أنشئت في بغداد عام 1960، قادرة على فرض زيادة جوهرية في أسعار النفط تلك

السلعة الأساسية على مستوى العالم. أثناء عقد السبعينيات (1970) أصبحت OPEC بسرعة نموذجاً للدول الهامشية لكي تحاكيها على أمل الحصول على امتيازات اقتصادية، وتحقيق النمو المالي الذي تحاول انتزعه من يراثن القبضة الأجنبية على مدى عقود .

التغيرات في التوجه والفلسفة الاقتصادية التي جاء بها NIEO أثرت على كل أوجه UN، واليونسكو. كل شيء ابتداءً من تأثير الشركات متعددة الجنسيات على دور الخدمات السلكية الرئيسة، وتأثير الثقافة الشعبية خضع للدراسة في ضوء كل من NIEO أو NWICO. كانت الأدبيات البلاغية المضادة للاستعمار في النظام الجديد قاسية. السيطرة الاستعمارية، الاستعمار الحديث، التمييز العنصري، التمييز العرقي، الصور التشبيهية والاستعمار في وسائل الإعلام، الاستعمار الثقافي، الهيمنية الغربية، وانتهاك حقوق الإنسان كانت كلها موضوعات نقد قاس. على الرغم من أن أهداف النظام العامة الجديدة كانت نبيلة، فإن أهدافها العملية الحقيقة كانت لتحويل القوة الدولية من الدول الغربية، المحورية إلى تحالف غير محكم البنيان من المناطق الهامشية، منطقة "الأوبك" العربية، بلدان عدم الانحياز، البلدان الاشتراكية (الاتحاد السوفيتي). كان الهدف التالي لإحداث تغير في الأولويات الثقافية الاجتماعية تحت حماية وتوجيه NWICO.

المناقشة تبدأ في *Earnest*

حيث بدأت اليونسكو الاستعداد للاجتماع العام، التالي، فإن مستقبل مديرها العام M'Bow كان يتوقف على كيفية تناوله لإعلان المسودة المثير للجدل حول وسائل الإعلام الجماهيري. لقد أدرك أن "روح نيروبي" كانت زائفة وبنيت على الحدة وعدم الثقة. الاتفاق لإنشاء "لجنة MacBride الدولية" كوسيلة لشراء الوقت ولتخفيض الضغط البنّاء الذي كان قد أعد خلف

الستار في الدقيقة الأخيرة لتفادي انسحاب الوفود الغربية. كان ذلك الحل الوسط غير كاف بعد لمقاومة التوتر المتصاعد.

كان على M'Bow أيضاً أن يفعل شيئاً ما لتلميع صورة اليونسكو الذهنية والتي قد أصبحت ملطخة بشدة. فهم سكرتير عام اليونسكو المشكلة على أنها إحدى المشكلات التي قد أنشأتها الصحافة الغربية، والتي قد أكدت على أوجه قيادة مبادرات، وبرامج اليونسكو السلبية. ومع ذلك، في الحقيقة، كانت صورة اليونسكو الذهنية العامة أكثر تأثيراً سلبياً نتيجة تحولها من وكالة سلبية تجاه البلدان الغربية، إلى وكالة ناشطة تجاه التنمية وذات توجه نحو البلدان الهامشية. على سبيل المثال، كان التزامها الأيدولوجي لإحداث تغيير جوهري، خلال NIEO أقل فهماً، وأدرك على أنه تهديد للأسواق الحرة والأمن الاقتصادي الذي تأخذه البلدان المحورية كقضية بدهية، منذ بداية اليونسكو في الأربعينيات (1940). ولكن البلدان الهامشية الجديدة تنظر إلى هذه الوكالة المتخصصة في الأمم المتحدة على أنها الجهة التي يجب أن تهتم بمظالمها الدولية .

فيما يتعلق بالحالات الخاصة التي توصف بالمحن في البلدان الهامشية، "إنها تبدو كما لو كانت قد انتقلت من الاستعمار العسكري إلى الاستعمار التكنولوجي الجديد، دون تفكير حول ما هو عملي ومربح بالمرة ." كثير من البلدان الهامشية اندفعت إلى التكنولوجيا والبرامج الغربية المصممة من أجل ثقافات مختلفة وحاجات مختلفة، الآن استسلمت إلى أن المساعدة التي تحت رقابة الغرب ليست الاستجابة الصحيحة لمشكلاتها. لقد شاهدوا أوجه من الاستعمار الإلكتروني ولم يحبوا ما شاهدوه. إنهم لا يريدون أن يكونوا مستهلكين لثقافة أجنبية وبعيدة. نتيجة لذلك، اقتربت الدول الهامشية من مناقشة وسائل الإعلام مع طلب المزيد من عدالة التوزيع مدعمة بمناقشة على مدى خمس سنوات حول حاجتها إلى NIEO. لقد شمرت هذه البلدان عن سواعدها، وأظهرت عضلاتها، وصوتت، وجذبت إليها

الانتباه، وكسبت ؛ الآن، كانت هذه الدول على استعداد أن تسعى إلى طلب وسائل الإعلام الجماهيرية الغربية.

بهذا الخطاب المفتوح إلى اجتماع الجمعية العامة 1978 وضع المدير العام M'Bow إطاراً لجدول أعمال اليونسكو المستقبلي. مع ملاحظة أن "إنشاء النظام الاقتصادي العالمي الجديد ... أحد السياقات الرئيسة، وبدون شك الأكبر، والذي سوف تجري في داخله أنشطة المنظمة، " M'Bow استمر في التأكيد على أن عدم التوازن بين "الغرب" والبلدان الهامشية لم يكن قاصراً على مجرد إنتاج وتبادل المعلومات والمعرفة. بهذه الطريقة ضمن M'Bow أن NWICO سوف يصبح أكثر ترابطاً مع NIEO. بعد مراجعة العديد من أنشطة اليونسكو الأخرى والتي تضمنت الحقوق الإنسانية، التعليم، السلاح، العلم، والتكنولوجيا. التفت M'Bow إلى الإعلام. إنه اعترف " المهمة التي تنتظر المجتمع الدولي في هذا الحقل على مدى السنوات القلية القادمة تمثل تحدياً حقيقياً، حيث أنها في نفس الوقت تعتبر ضخمة، مركبة، محورية، وملحة. " حينئذ تقدم M'Bow لمراجعة لجنة MacBridge، وألقى الضوء على مجالات محددة التي تتطلب المزيد من البحوث والتوضيح، بما في ذلك التباين في الإعلام العالمي. أخيراً، انتقد M'Bow خصومه وحثهم على تبنى NWICO.

اعتقد بإخلاص شديد أن المسودة التي أمامكم، يمكن أن تلبي مقياساً كبيراً من الاتفاق، إذا أخذنا في الاعتبار أنها قرئت بموضوعية وبدون انفعالية، وأن هذا النوع من الكلمات تم اختيارها بصبر وجلد لتبديد حالات الغموض حول الدوافع المخبأة، التي لا يزال بعض الأفراد يبحثون عنها في قراءاتهم بهذه الطريقة، المقياس الكبير للاتفاق الذي يعتبره "المؤتمر العام" ضرورياً يمكن تحقيقه.

M'Bow فقد أرضيته بسرعة، حيث البلدان الغربية؛ استجابة إلى خطابه تحدثت ضد مسودة الإعلان. الأنشطة في جلسات عامة، في الطرقات،

وفي تعليمات موجزة في وسائل الإعلام وصفوا بصورة تراكمية اليونسكو على أنها منقسمة إلى فئتين شرق - وغرب، مع الشرق (الاشتراكي) يتلقى تدعيماً من البلدان الهامشية وبلدان "الأوبك". كان واضحاً أن مسودة الإعلام الجدلية كان يمكن أن يكون لها مضامين ذات دلالة. إنه يمثل تغييراً متميزاً بعيداً عن سياسة حرية تدفق المعلومات التي وضعتها الأمم المتحدة، ودعمتها سابقاً الولايات المتحدة منذ عقد الأربعينيات (1940).

يضاف إلى ذلك، تتمسك البلدان المحورية بمعارضتها لوسائل الإعلام الغربية. تعكس انتقاداتها ثلاث موضوعات أساسية. الحجة الأولى تمثلت في المقاومة الصريحة للرأسمالية التي تنتقد التوجه إلى الإعلانات التجارية الذي تمارسه الصحف، الراديو، والتلفزيون، وصناعات الفيلم. ركز خط الهجوم الثاني على تدفق المعلومات في اتجاه واحد من الولايات المتحدة خلال الخدمات السلكية، البرامج التليفزيونية، ومنتجات هوليوود إلى البلدان الأخرى، مع القليل من التعاون الحرفي أو التجاري (إذا كان هناك تعاون). أيضاً هاجمت بعد البلدان الهامشية الأخرى وخاصة تلك الأفريقية، التي كانت مستعمرات سابقة للقوى الأوروبية BBC، رويترز، اهتمامات الإذاعات الفرنسية والأسبانية، ولكن بقسوة أقل، الحجة الثالثة تأتي من الخوف من الاستعمار الإلكتروني، والذي يشكل كراهية لأوجه التاريخ، القواعد، الأخلاقيات، اللغة، أساليب الحياة، الثقافة التي حملتها محتويات إذاعة، صحف، تليفزيون، إعلانات، والمنتجات الفيلمية من الدول المحورية.

بالنسبة للكثيرين من الوفود الغربية يتلخص الموضوع في سيطرة الدولة على وسائل الإعلام الجماهيري. يفسر المندوب الكندي تحفظاته على الإعلان في كلمته أمام المؤتمر :

لا أستطيع أن أخفي عدم ارتياحي، وذلك الخاص بالحكومة التي أنا أحد أعضائها بخصوص مسودة الإعلان حول وسائل الإعلام الجماهيري ... على كل قارة يوجد بعض الناس الذين يعتقدون أنه على الحكومات أن تنظم

الصحفيين لائحياً، أن تخبرهم للمصلحة العامة، ماذا يكتبون، أو أن يكون لها تقييماً وحكماً على دقتهم. لا يعتقد الكنديون أن للسياسيين أو أصحاب الوظائف العامة أي شيء يمكن أن يقولونه في إدارة، توجيه أو تصحيح وسائل الإعلام في رأي الكنديين أن الصحافة الحرة فقط هي التي تضمن أن قرارات الدولة تكون في تناغم مع رغبات الناس. ليس لدى الحكومات أية وسائل لمعرفة ما يحتاج إليه المجتمع من أجل رفاهيته ما لم يخبرها أحد من الجمهور الواعي المثقف.

واستمر المتحدث الكندي في سرد أسباب تأجيل تبني البيان للخلاف. كان استقبال الخطاب جيداً، وحصل على تغطية من الخدمات السلكية الغربية. لخص مندوب مالطة، استجابة للرؤية الغربية على لسان ممثل الوفد الكندي، رؤية وشكاوي البلدان الهامشية :

الخدمة التي تنبعث من وكالات الصحافة ووكالات الأخبار الدولية تتجه أحياناً إلى التشويش والتخريف ضد بلدن العالم الثالث النامية وقادتها. تعطي بروزاً ضخماً لبنود أخبار معينة قليلة الأهمية، بينما يتم تجاهل انجازات قومية في قطاعات حيوية أو تذكر بصورة خاطئة. الأكثر من هذا، في مواقف معينة، تستخدم الصحافة العالمية كعامل لزعزعت الاستقرار ضد الحكومات التي جريمتها الوحيدة أنها بصفة عامة تقف مدافعة عن حقوقها، سيادتها، واستقلالها .

متابعة للجلسة العامة، بدأ M'Bow كعادته دائماً، توجيه النقد إلى التغطية الصحفية الغربية للموضوع. بعد ذلك، طلب وضع ميثاق أخلاقي للعمل الصحفي الدولي لكي يحكم تصرفات وسائل الإعلام والصحفيين. خشي الكثيرون من أن مثل هذا الميثاق قد يستخدم كنوع من النظام الذي يمكن أن يقيد في النهاية حرية الصحافة. فكر السوفييت والدول التسلطية الأخرى لإخضاع كل شيء لمصلحة الدولة أن لديهم حليفاً M'Bow، وموضوعاً، NWICO، بهما يمكن التقييد من وسائل الإعلام الغربية .

في النهاية، وافقت الجمعية العمومية لليونسكو في اجتماعها العشرين على حل وسط لمسودة البيان حول وسائل الإعلام الجماهيري والذي دعم حرية الصحافة. مثل هذا انقلاباً دبلوماسياً لافتا في صالح الغرب، وتهدئة للبلدان النامية وإنقاذ مؤقت للمدير العام M'Bow. رغم أن M'Bow هو الذي قدم، ودعم ودفع مسودة البيان، فإن الصحافة الغربية مجتمعة وجهت اللوم إلى الكتلة السوفيتية لهجومها على فلسفة حرية صحافتها. يشك المرء في أن M'Bow وجد نفسه ضد الحائط، ومساره المهني على المحك، أراد أن يسالم البلدان الغربية، ومن ثم يستعيد مساهماتها المجزية. بالطبع، من المحتمل أن M'Bow أدرك أيضاً أن هناك التقرير النهائي القادم من لجنة MacBride الدولية، و " اجتماع الجمعية العمومية "، التالي يوفر له الفرص لإعادة التجميع والحشد، ويقدم معتقداته حول NWICO مرة أخرى .

اليونسكو في عقد الثمانينات (1980)

كما جاء في القسم السابق، أخذت الجلسة 11 ساعة مناقشة للاتفاق بدون تردد وصولاً إلى الحل الوسط السابق ذكره حول الإعلام الجماهيري في 1978. ولكن الوفود إلى الجمعية العمومية لليونسكو استمرت في أن تبدي على الأقل المظهر الخارجي للإجماع بالموافقة على مناقشات الإعلام الدولي التي ظلت تترنح بثبات على شفا حفرة من الحرب والانهيار. مرة أخرى في بلجراد في عام 1980، تبنت الجمعية العمومية الحل الخاص بوسائل الإعلام بالإجماع، حيث لم يطلب أحد التصويت عليه. كما قد يبدو أنه شيء لا يصدق، حقق ذلك الحل موافقة كاملة لأنه تلقائياً دافع عن المقترحات التي أسست على مبادئ كلا الطرفين المتحاورين في المناقشة. كانت النتيجة صدور بيان غير مستقيم وغير متناغم. على الرغم من لغته المائعة والتي تحمل أكثر

من معني، كان الحل " واحداً من تاريخ اليونسكو الذي مر بمعارك مريرة داخل قاعات اليونسكو. إنه كشف عن مدى التنافر في مواقف كل من الغرب والعالم النامي حول NWICO، والذي كان يقاوم التسوية أو الحلول الوسط. ومع ذلك قدمت تنازلات من كلا الطرفين، البلدان الهامشية التي عملت بتدعيم من الكتلة الشرقية بدت كما لو أنها حققت ما هو أفضل من الغرب. طبقاً للعديد من المراقبين، ظهر أن مزاياهم اتجهت نحو إدخال بعض المبادئ التي يمكن تفسيرها على أنها ضد حرية الصحافة .

أيضاً تدشين الجمعية العمومية الواحد والعشرين " حول البرنامج الدولي لتنمية الإعلام " (IPDC)، خلق أيضاً الكثير من حالات الجدل والشك. قد أنشيء مجلس ما بين الحكومات يتكون من 39 عضواً لإدارة شئون البرنامج ووضع أولوياته وسياساته. يستمر IPDC حتى اليوم بهدف مساعدة مشروعات الإعلام في البلدان الهامشية. لأن أيضاً أعضاء المجلس كان يتم انتخابهم على أساس دوري متكرر لضمان تمثيل المناطق كان من المحتمل أن يكون للبلدان الهامشية رافعة عملية كبيرة داخل IPDC. قضية جدلية أخرى تتعلق بتمويل IPDC. أراد الكثير من الدول الهامشية تمويلاً دولياً ينشأ داخل إطار اليونسكو. رفضت الولايات المتحدة أن تتعهد بذلك التمويل لأن الأموال اللازمة لتسيير البرنامج يجب أن تأتي من تحويلات من ميزانية الإعلام الجماهيري المنتظمة داخل اليونسكو .

بالرجوع إلى اجتماع الجمعية العمومية رقم 21، نجد أنه كان لافتا بالنسبة للقرارات التي اتخذت. إنها ليس فقط وافقت على ترجمة NWICO، ولكنها قبلت أيضاً تقرير لجنة MacBride، الذي دعم بوضوح الأنشطة التي سوف تروج لتنمية الصحافة والإعلام، وقد أنشأت IPDC لتطبيق البعض من تلك السياسات. ما كان غير واضح في ذلك الوقت، الدرجة التي من المحتمل أن تصل إليها العداوة التي تتشكل ضد المدير العام

M'Bow، في منتصف العقد وصلت العداوة إلى حجم كاف من الكثافة لتبرير إنسحاب كل من المملكة المتحدة والولايات المتحدة من اليونسكو .

اجتمعت الجمعية العمومية لليونسكو في باريس في دورتها رقم 22 في 25 أكتوبر 1983. شارك في مؤتمر الأسابيع الخمسة 161 بلداً، والذي تحول إلى أن يكون أحد اجتماعات الجمعية العمومية الأكثر أهمية في تاريخ اليونسكو. فقط أسابيع قليلة بعد الاجتماعات، " وزارة الخارجية الأمريكية " التي كانت غير راضية مع بعض الموضوعات في اليونسكو والتي أدت إلى أن تعلن الإنسحاب من اليونسكو في نهاية عام 1984، ما لم تلبي طلباتها في إحداث تغيير جوهري. انسحبت الولايات المتحدة الأمريكية .

بدأت الاجتماعات بتقديم مسودة البرنامج وميزانية عام 1984 — 1985، التي كانت قد أعدتها سكرتارية اليونسكو على أساس الاتفاق بالإجماع عن طريق الوفود المشاركة. من بين معظم الموضوعات ذات الصلة في المناقشات كان " البرنامج الأساسي III. الإعلام في خدمة الإنسان "، خطوطه العريضة فيما يلي :—

برنامج I-III. دراسات تتناول الإعلام:

أ— لمحاكات التطور البحثي، وخاصة فيما يتعلق بالتأثير الاجتماعي / الثقافي للتكنولوجيات الجديدة، وتحول الإعلام إلى الديمقراطية، ومستقبل الكتب والقراءة ؛

ب — تعميق الدقة في مفاهيم " الحق في أن تتصل إعلامياً، حق الوصول الميسور والمشاركة في الإعلام، وأن تستمر في دراسة فكرة المسئولية في وسائل الإعلام وشخصيات الإعلام ؛

جـ— أن تستمر في دراسة طرق التخطيط، وضع البرامج، وتمويل الإعلام، والرجوع بصفة خاصة إلى صناعات الإعلام* .

---

* اليونسكو، مسودة برنامج وميزانية 1984 – 1985، تحت عنوان " الإعلام في خدمة الإنسان " 22C/5 باريس 1983 .

استمر البرنامج لتشجيع تخفيض حالات عدم التوازن في الإعلام الدولي الحالي خلال تنمية التعددية في مصادر المعلومات، وخلال التعاون والتآزر. إنه اعتراف بأن الأنشطة الواردة في البرنامج سوف تسهل فحص ودراسة المعلومات الجديدة ونظام الإعلام الجديد، مع الرؤية إلى تدعيم استقراره .

إنه من المأمول أن حرية موضوع الصحافة وأيضاً NWICO التي أدت إلى تقسيم اليونسكو على مدى عقد من الزمن، قد تكون مجرد موضوع بسيط في هذا الاجتماع. ومع ذلك، في اليوم الأول من المناقشة طفا إلى السطح موضوعان خطيران ومثيران للجدل والخلاف. كان الموضوع الأول زيادة جوهرية في ميزانية الإعلام. وكان الثاني، اقتراح الاتحاد السوفيتي الذي يدعو إلى كبح جماح وضبط حرية الصحافة كجزء من NWICO .

إدرك الوفد السوفيتي أن التعديل الأول كان مقدساً في عيون صحافة الأمريكان، وكان غرضهم أن يثيروا الأمريكان والوفود الغربية الأخرى. ألحت المسودة السوفيتية على اليونسكو أن توقف قائمة بأسماء كيانات وسائل الإعلام الجماهيري الأساسية التي قد انتهكت تقاريرها الخطوط العريضة التي أعلنت عنها المنظمة سابقاً. كانت هذه نفس الخطوط العريضة التي انتقدها معظم الحكومات الغربية باعتبارها معادية لحرية الصحافة. اضطر السوفيت إلى سحب اقتراحهم المثير للخلافات، ولكن تقديمهم قد عمَّق عدم الثقة في NWICO بتوفير توضيح ملموس حول تهديد النظام لحرية الصحافة.

على الرغم من أن مناقشة وسائل الإعلام كان موضوعاً أساسياً، فإن حجم الزيادة في الميزانية خلق مشكلة خطيرة أخرى بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية. كانت U.S هي الوحيدة التي صوتت ضد الميزانية (374,4 مليون $) من بين 161 دولة. في التصويت الأخير خفضت الميزانية

المقترحة بما قيمته 12 مليون $، ولكن هذا لم يرض U.S التي كانت تسعى إلى " النمو صفر " في كل وكالات UN .

على الرغم من أن U.S قد فشلت في تحقيق كل ما كانت تأمله، فإنها بالتأكيد كانت أكثر نجاحاً مما كانت عليه في العقد السابق. إنها قد كبحت جماح NWICO، وكان هناك تحول بارز تجاه الرؤية الغربية فيما يتعلق بموضوعات الصحافة .

بعد إقفال اجتماعات الجمعية العمومية رقم 22، بدأت القصص تظهر في الصحف الأمريكية حول إمكانية إنسحاب الولايات المتحدة الأمريكية من اليونسكو. طبقاً لمجلة New York Times، أن الاقتراح كان خاضعاً للدراسة في وزارة الخارجية الأمريكية، وأن القرار متوقع قريباً. أكد أحد المسئولين عن شئون المنظمات الدولية، في وزارة الخارجية أن الدراسات الداخلية قد أظهرت ما رأته " إدارة ريجان " على أنه تحسين في الكثير من وكالات UN الدولية، ولكن استجابة اليونسكو كانت غير ملائمة، وأنه كان المطلوب إجراء مراجعة كاملة لليونسكو التي سوف تبرر فيما بعد إنسحاب U.S .

أشار المعارضون للإنسحاب إلى التحسينات التي أدخلت على اليونسكو في الجمعية العمومية رقم 22. إنهم خشوا أن الإنسحاب كان سوف يترك المنظمة عرضة لأولئك الذين عارضوا مصالح الولايات المتحدة الأمريكية. يضاف إلى ذلك، لجنة الولايات المتحدة الخاصة باليونسكو على الرغم من أنها اعترفت بوجود مشكلات صوتت بأغلبية ساحقة لاستمرار العضوية وقاومت التغيير من الداخل .

استناداً إلى المراجعات أوصت وزارة الخارجية الأمريكية في ديسمبر 1983 بأن الولايات المتحدة سجلت ملاحظتها بقصد الانسحاب من اليونسكو في 1 يناير 1985. أرسل الرئيس ريجان خطاباً رسميا إلى مدير اليونسكو M'Bow موضحاً أن ترك المنظمة مؤقتاً وأن U.S تحتفظ بحقها في العودة

مرت أخرى إلى عضويتها في اليونسكو. طبقاً لوزارة الخارجية الأمريكية قد اتخذ القرار لأن اليونسكو عملت على التسييس عملياً كل موضوع تتناوله بصورة غريبة .

رسمياً توصية وزارة الخارجية الأمريكية بالانسحاب من اليونسكو استندت إلى ثلاث مشكلات أساسية كما تراها من وجهة نظرها :

1- تسييس الموضوعات ؛

2- الترويج لمفاهيم تركيز السلطة الاقتصادية في يد الدولة ؛

3- سوء الإدارة وعدم المسئولية المالية .

انسحبت U.S رسمياً من اليونسكو في يناير 1985، وعادت في فترة "الرئيس بوش" 2002.

اليونسكو بدون *U.S*

بحلول الجلسة رقم 23 لجمعية اليونسكو العمومية، والتي عقدت في الجزائر، 8 أكتوبر 1985، لم تكن فقط الولايات المتحدة الأمريكية هي التي انسحبت من المنظمة، ولكن كانت المملكة المتحدة UK تراجع أيضاً عضويتها. مع الأخذ في الاعتبار الفراغ الناتج عن غياب القوة الغربية كان المعسكر الاشتراكي قلقاً في أن يضع خاتمه على الاجتماعات .

في الواقع، اختيار Sofia والجزائر كموقع للاجتماع كان جزءاً من استراتيجية السوفيت لإثراء قوتها ومركزها الذاتي داخل اليونسكو. مع الأخذ في الاعتبار قيود الميزانية التي تواجه الوكالة، كان من المقبول ماليا أن يعقد المؤتمر في المراكز الرئيسة لليونسكو في باريس حيث سوف يكون من غير الضروري إسكان وتغذية 1,000 فرد من العاملين في اليونسكو لمدة ستة أسابيع، فترة انعقاد الجمعية العمومية. يضاف إلى ذلك، عندما يعقد الاجتماع في الجزائر بدون الوفد الأمريكي الرسمي، رأي الكثير من البلدان

الاشتراكية هذا على أنه فرصة لتقوية دورها داخل اليونسكو واستخدامها كآلية لتدعيم المشروعات والإدريين ضد الغرب .

مرة أخرى، الموضوع الأكثر حساسية الذي يظهر أثناء انعقاد "الجمعية العمومية" كان يتمثل في مناقشة نظام الإعلام والمعلومات العالمي الجديد NWICO. أكد NWICO التباينات بين الدول، واقترح الوسائل التي كانت، أحياناً متناقضة، ومثيرة للخلافات للوصول إلى نظام جديد ومتوازن في المعلومات، وسائل الإعلام، وتدفق الإعلام الدولي. على الرغم من أن NWICO كان لا يزال مفهوماً معتدلاً نسبياً، فإن المشكلة الرئيسة تمثلت في الحقيقة في أنها كانت تفهم بصورة نظامية على أنها مختلفة هيكلياً من وجهة نظر مجموعتي الدول الأساسية. رأت البلدان المحورية الغربية NWICO باعتباره نظاماً مزعجاً، غامضاً، ومن المحتمل مؤذياً. على الجانب الآخر، المعسكر الشرقي، البلدان الهامشية، وبلدان مجموعة عدم الانحياز تؤكد علناً بأن NWICO كان برنامجا عملياً ومفهوماً نظرياً لتشجيع ويسمح بالمزيد من طاقة الإنتاج الوطنية النشيطة. لقد اعتبر نموذجاً، انطلاقاً منه يمكن تسجيل حالات تنمية البنية التحتية على طول خطوط الدول الهامشية البارزة. دعَّم هذا الانشقاق انسحاب U.S من اليونسكو .

لعبت المملكة المتحدة دوراً ممتعاً في اجتماع الجمعية العمومية رقم 23. أساساً كان مركز UK صعباً لأنها قد أعطت إخطاراً في ديسمبر 1984 بأنها تنوي الانسحاب من اليونسكو في نهاية عام 1985. نتيجة لذلك، كان البريطانيون تقريباً عاجزين داخل اليونسكو، كما هو الحال مع U.S. كانت جهود بريطانيا لممارسة التأثير إلى حد ما جهوداً مثيرة درامياً. لم تجد معظم البلدان الهامشية أي سبب للأخذ في الإعتبار وجهات النظر البريطانية، شكاواها، أو أهدافها، أو حتى تحالفاتها الغربية، وقد أدرك شركاؤها في " الكمونويلث " أن تصرفاتها كانت لتلطيف الجو لكي تنسحب في يناير 1986 .

عهد، قيادة، واستراتيجية جديدة

ترك M'Bow منصبه لدى اليونسكو في 1986. أيضاً ترك وكالة UN وقد أضعفت سياسياً، وفقيرة مالياً إلى خلفه Frederic Mayor من أسبانيا. انتخب Mayor كمدير عام جديد لليونسكو في 1987 وشغل المنصب حتى عام 1999. أثناء قيادته لليونسكو غير دور الوكالة ولم يدعم NWICO .

تولى Mayor قيادة اليونسكو في أدنى نقطة وصلت إليها الوكالة في كل تاريخها. لقد خفضت ميزانيتها تخفيضاً لافتاً نتيجة انسحاب كل من U.S، و UK ؛ وعلى الأخص الصحف والمجلات الغربية ووسائل إعلام أخرى قد لطخت سمعتها. كان هدف المدير العام الجديد Mayor المباشر والسريع أن يخلق مناخاً من الثقة، على أمل أن تعود كل من الولايات المتحدة والمملكة المتحدة إلى عضويتهما الكاملة. لقد سعى البعض أيضاً إلى تخفيض حجم البيروقراطية، وتحسين الإدارة الإدارية. في أواخر عقد التسعينيات (1990)، اقتنع Mayor بريطانيا العظمى بالعودة، ولكن بشرط أن ترى جهوده الإصلاحية واقعاً ملموساً على الأرض .

في اجتماع الجمعية العمومية لليونسكو رقم 25، في عام 1989 أعلن Mayor عن وضع استراتيجية إعلام جديدة. أكد هذا المنهج الجديد على المبادئ الغربية في حرية الصحافة، حرية التعبير، وتطوير وسائل إعلام جديدة مستقلة وتعددية. هذا التحول الفلسفي والأيدولوجي، لم يكن أكثر جاذبية فقط للغرب، ولكنه توافق مع سقوط حائط برلين في نوفمبر 1989، والذي رفع توقعات ظهور صحافة حرة في كل أرجاء أوروبا المركزية والشرقية.

لكي يتم تطبيق مقترحات الإعلام الجديدة، أعلن Mayor أن سلسلة من الاجتماعات الجديدة سوف تعقدها اليونسكو في ناميبيا، كازاخستان، شيلي، واليمن. في كل من هذه الاجتماعات على مستوى المناطق كان يعلن عن

اقتراع إعلام صحافة اليونسكو الحر، والأفكار التي تدعم حرية الصحافة وتعدد وسائل الإعلام في المناطق التي سوف تكتشف. في " مؤتمر ناميبيا 1991 " الذي تناول تدعيم حرية الصحافة والتعددية في وسائل الإعلام أعلن أن :

1- تناغماً مع المادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، إنشاء، وصيانة وتدعيم صحافة حرة، تعددية ومستقلة، من الأمور المحورية لتنمية وصيانة الديمقراطية في الوطن ومن أجل التنمية الاقتصادية .
2- نعني بالصحافة المستقلة، تلك الصحافة البعيدة عن الرقابة والسيطرة الحكومية، السياسية والاقتصادية، أو مستقلة عن التحكم في المواد والبنية التحتية الضرورية لإنتاج وبث الصحف، المجلات والدوريات .
3- نعني بالصحافة التعددية، إنهاء الاحتكارات من أي نوع، ووجود أكبر عدد ممكن من الصحف، المجلات والدوريات التي تعكس أوسع نطاق ممكن من الآراء داخل المجتمع .
4- التغيير المرحب به حيث العدد المتزايد من البلدان الأفريقية في طريقها إلى الديمقراطية متعددة الأحزاب، وهذا يوفر مناخاً تنطلق في إطاره الصحافة التعددية المستقلة .
5- الاتجاه العالمي نحو الديمقراطية وحرية المعلومات والتعبير يمثل أسهاماً جوهرياً لإنجاز تطلعات الإنسان في كل مكان .

أينما ذهب المدير العام Mayor أثناء عقد التسعينيات، كان يروج لاستراتيجية إعلام اليونسكو الجديدة. على سبيل المثال، في خطابه الافتتاحي إلى المؤتمر في الجزائر في سبتمبر 1997، أكد Mayor :

المتطلبات الأكثر أهمية اليوم تتضمن : بناء وسائل إعلام تعددية ومستقلة، عامة وخاصة أيضاً – لتحل محل وكالات الأخبار، الصحف، وشبكات الراديو والتيفزيون التي تحكمت فيها الدولة والاحتكارات السابقة ؛

وتغيير تشريع وسائل الإعلام التي لا تتفق مع المتطلبات الديمقراطية ؛ مع توفير المهارات والمعرفة التقنية لمواجهة التحديات الديمقراطية والتنافسية في المجتمع، بما في ذلك مجالات التخصص الجديدة مثل التسويق، الإعلان إدارة وسائل الإعلام والعلاقات العامة .

مهدت هذه السياسة الإعلامية المنقحة لدى اليونسكو الطريق لعودة المملكة المتحدة، ولكنها لم تغري الولايات المتحدة. في الواقع، نقاد اليونسكو في الكونجرس، وزارة الخارجية، والذين خارج الحكومة بقى الجميع على عنادهم بأن تبقى الولايات المتحدة بعيدة عن اليونسكو. على سبيل المثال، في عام 1995، على الرغم من التغيرات الإيجابية التي اتخذها Mayor، وعودة UK. فإن مؤسسة الميراث المفرط في المحافظة جادلت بشدة بأن إعادة الإلتحاق باليونسكو يمكن أن يكون غلطة خطيرة، وقدموا مذكرة بالأسباب التالية :

1- تعاني اليونسكو من عيوب إدارية خطيرة .
2- إعادة الإلتحاق باليونسكو سوف يرسل إشارة خاطئة حول إدارة. الإصلاح في UN .
3- تفتقر رسالة اليونسكو إلى تركيز .
4- أنشطة اليونسكو أكثر مما يجب .
5- الولايات المتحدة تفيد بالفعل بأفضل ما لدى اليونسكو .

تنتهي المذكرة بإلتماس إلى حكومة U.S بأن تنفق المبلغ المستحق سنوياً لليونسكو (65 مليون $) في مكان ما آخر. ذكر الرئيس كلينتون في 1995. "أؤكد لكم أن عضوية U.S في اليونسكو تبقى على قائمة أولوياتي في المستقبل". أيضاً، كان على قائمته بالنسبة لعقد التسعينيات تسديد مبلغ 1,6بليون $ مستحقة للأمم المتحدة، وقد رفضها الكونجرس على مدى سنوات، ولكن في النهاية وافق في عام 1999 .

اليونسكو في التسعينيات (1990)

في بداية عقد التسعينيات، نتيجة للثورات الدرامية ولكنها هادئة سياسياً، تخلص الاتحاد السوفيتي السابق والدول التي كانت تسير في ركابه بسرعة من الهياكل الشمولية، بما في ذلك نظم الصحافة. بناءً على ذلك، بدأ الكثير من الصحفيين والمحررين من البلدان المستقلة حديثاً من أوروبا الشرقية والوسطية في المشاركة في مناقشة استراتيجية الإعلام الجديدة داخل اليونسكو. انتجت المؤتمرات التي استمرت في الانعقاد كل سنتين حلولاً متعددة تدعم أهداف الاستراتيجية الجديدة. بصفة خاصة، كان يوجد تدعيم لافت لوسائل الإعلام الحرة والمستقلة على طول خطوط النموذج الأوربي. يضاف إلى ذلك، البرنامج الدولي لتنمية الإعلام (IPDC) شجع الاقتراحات التي تسهل تأسيس أنشطة صحفية منفتحة وحرة في البلدان الهامشية. أيضاً أنشأ المدير العام Mayor وحدة تنظيمية جديدة في هيكل اليونسكو تحت مسمى "حرية التعبير والديمقراطية" كان هدفها فقط - تدعيم حرية التعبير وأفكار ديمقراطية أخرى بما في ذلك صحافة حرة ومتعددة. يضاف إلى ذلك، تحت قيادة Mayor، بدأت اليونسكو تعمل ضد حبس وترحيل الصحفيين حول العالم. استجابة إلى هذه التغيرات في السياسة، عادت المملكة المتحدة إلى عضوية اليونسكو في عام 1997.

رد فعل الولايات المتحدة

لم تمر تأثيرات المدير العام Mayor، وسياسة الإعلام الدولي المنقحة مر الكرام دون ملاحظة في الولايات المتحدة الامريكية. عندما أنشأ المجلس القومى الأمريكي مجموعة عمل من وكالات متعددة في عام 1993، لدراسة وفحص اليونسكو، كل الأنشطة ذات الصلة والتي تمتد من الشئون الإدارية

للوكالة وحتى الاستراتيجيات المرتبطة بوسائل إعلامها خضعت إلى فحص دقيق. كانت نتائج مجموعة العمل إيجابية، وأوصت بأن تعيد US عضويتها في اليونسكو بحلول منتصف العقد. تزامنياً، مجموعة صغيرة من مجلس نواب US بدأت بإجراء مناقشات مواتية تتناول موضوع اليونسكو، واقترحت بان الوقت قد حان لعودة US إلى الوكالة المذكورة. المربيون في المراحل التعليمية المختلفة بدأوا أيضاً الضغط بصورة غير رسمية الدعوة إلى العودة. أيضاً سافر Mayor بصورة مكثفة إلى US لتدعيم العلاقات الجيدة بين اليونسكو والولايات المتحدة. بالرغم من السمعة الطيبة التي أنشأها Mayor، ومن جاء بعده، ومبادرات اليونسكو في حرية الصحافة لم تعد US إلى عضويتها لدى اليونسكو إلا عام 2002 في عهد "الرئيس بوش" .

التركيز الجديد

في أواخر عقد التسعينيات (1990) أنتجت اليونسكو وثيقة أساسية بعنوان "**تقرير المعلومات الدولي**"، والذي بدأ يؤرخ لموارد المعلومات في تقريباً 200 دولة حول العالم. سجل نشرها تغييرا في التركيز داخل اليونسكو لفحص الطريق السريع للمعلومات العالمية بما في ذلك الانترنت. وفر "تقرير المعلومات الدولي" توثيقاً مكثفاً لعملية تشغيل المعلومات القائمة على الكمبيوتر، متضمنة التحول إلى وسائل الإعلام المتعددة، الاتصال عن بعد، وقواعد البيانات الإلكترونية .

قسم التقرير إلى ثلاثة أجزاء. يصف الجزء الأول خدمات المعلومات في البلدان الفردية، أو المناطق كل على حدة. يفصِّل الجزء الثاني البنيات التحتية وصناعات المعلومات ويركز على الموضوعات التقنية، بما في ذلك، وسائل الإعلام المتعددة، والاتصالات عن بعد. يناقش القسم الثالث الموضوعات والاتجاهات مثل ظهور مجتمع المعلومات، معلومات الطرق

السـريعية، والمضـامين الاقتصـادية، موضـوعات حقـوق النشـر والمسـائل الاجتماعية والقانونية الأخرى. انتهى التقرير بفصل يحدد معالم الضـرورة من أجل التعاون الدولي لضمان سهولة الوصول للكل خلال حلقات الربط بين تكنولوجيات المعلومات علـى مسـتوى العـالم. أكـد Mayor علـى أهميـة هـذه الموضوعات، وعلى اتجاه اليونسكو الجديد وخاصة التضامن العـالمي، حيـث أن الشبكات التي تنشأ تضـامنياً يمكـن للمعلومـات مـن خلالهـا أن تصـل إلى كـل البشر أينما كانوا .

يتمثـل جـزء مـن التركيـز الجديـد في تـدعيم الـبرامج العمليـة، والمحسوسة والتي يمكن أن تساعد المناطق الهامشية. على سبيل المثال، الآن في اليونسكو الوثائق التي تهتم بـالإعلام تـوفر " سـهولة الوصـول المتسـاوي إلى المعلومات وتكنولوجيا الإعلام. ترعى اليونسكو أيضاً المؤتمرات المحليـة والـتي تركز على الصحافة التعددية والحرة .

خليفة Mayor : قائد آسيوي

في أكتوبر 1999، حدثت واقعتان مهمتان في اليونسكو. أولاً، انتخب مدير عام جديد بعد مرشحين أساسيين قد أتوا من استراليا، العربية السـعودية، مصـر، واليابان. في النهاية انتخب Koichiro Matsuura. لقد بدأ فترته لمدة ست سنوات حالاً، وأصبح مسئولاً عن ميزانية قيمتها 300 مليـون $ سـنوياً. هـذه الميزانيـة هـي أقـرب الآن إلى 500 مليـون $ بعـد عـودة US، و UK إلى عضوية اليونسكو. أعيد انتخاب المدير العـام فتـرة ثانيـة. حيـث أن مـديري العموم الأخيرين من الدول المحورية، أسـبانيا واليابـان، فإنـه مـن المحتمـل أن يكون المدير العام القادم من الدول الهامشية أو شبة الهامشية .

الواقعـة الثانيـة تتنـاول ادعـاءات حـول المحسـوبية وسـوء الإدارة. أوردت صحيفة "الجارديـان" قصصـاً كثيفـة توثـق المشـكلات الإداريـة، الـتي

وصلت إلى حد أنه تقريباً نصف موظفي اليونسكو في عقد التسعينيات (1990) فشلوا في تلبية المعايير الإدارية بالنسبة لمسوغات تعيينهم والمنافسة المعادلة.

في عام 2004 نظم المدير العام الياباني اجتماعاً لوضع مسودة اتفاق عالمي حول حماية التنوع الثقافي والتعبير الفني. جاء ذلك بعد اجتماع سابق في نفس العام مع وفود أكثر من 600 مشارك من 132 دولة عضو في اليونسكو، بالإضافة إلى العديد من المنظمات غير الحكومية التي ناقشت السلع والخدمات الثقافية. يتضمن هذا وسائل الإعلام الجماهيرية للكثير من الدول المشاركة. هذه الاتفاقية حول حماية وتدعيم التعبيرات الثقافية تضع اليونسكو في تصادم مع منظمة التجارة الدولية (WTO).

اعتمدت اليونسكو الاتفاقية في عام 2005، مع تصويت US ضدها. تسعى "الاتفاقية" إلى تأكيد حقوق الدول في وضع سياساتها الثقافية الذاتية، بالإضافة إلى الاعتراف بأن الثقافة مرتبطة بالهوية، القيم، ومفهوم الذات. أساساً، لا ترى الاتفاقية الثقافية كسلعة تجارية تباع وتشتري مثل السيارات أو الحبوب. إنها متميزة، وفي كثير من الحالات متفردة، ومن ثم تحتاج إلى أن تكون محمية من الاستعمار الإلكتروني. تغطي الاتفاقية الأنشطة الخمسة ذات الصلة متضمنة الإبداع، الإنتاج، التوزيع، سهولة الوصول، والتمتع بالتعبيرات والأنشطة الثقافية. أخيراً، إنها تسعى أيضاً إلى حماية اللغات، وتحمي أيضاً التعدد أو الوطنية اللغوية.

تسعى WTO إلى توسيع نفوذها عن طريق ضم الصناعات الثقافة بتلك الطريقة التي تتحدث عن تخفيض الإجراءات الحمائية — مثل الحصص، المنح، الإعانات، أتعاب التراخيص، واللجوء إلى التعريفات الحمائية. هذا الموضوع بكامله يحمل الاحتمال في أن يصبح قضية سياسة عامة عالمية جوهرية. سوف تكون US على أحد الجوانب، والقوميون الثقافيون على الجانب الآخر.

أخيراً، اليونسكو مندمجة بثقل في القمة العالمية حول مجتمع المعلومات WSIS (المزيد من المناقشة حول WSIS في الفصل 5). توفر اليونسكو مساعدة للكثير من مجالات خطة WSIS التنفيذية تحت مظلة مبادرة اليونسكو الأساسية والتي يطلق عليها "**مجتمعات المعرفة**". يدعى بعض نقاد WSIS أنها تسعى إلى تدعيم أن يكون للحكومات دور في الإشراف على وسائل الإعلام، وأنها تبدو بالنسبة لهم الفترة أو المرحلة الثانية بالنسبة لما هو غير مقبول من NWICO. إذا أخذنا في الاعتبار أن اجتماع WSIS الثاني كان موضوعه ما هو ضد حرية الصحافة والذين يخضعون الفرد وحقوقه إخضاعاً كاملاً لمصلحة الدولة، والذي عقد في تونس، النظرة العامة كانت معتمة وضبابية بالنسبة لكل الوكالات الأممية، بما في ذلك اليونسكو التي كانت الراعية لاجتماع WSIS، ودعمت الاختيار الغريب لموقع الاجتماع في تونس بالنسبة لمؤتمر عالمي أساساً يتناول وسائل الإعلام والإعلام الدولي ذاته.

الاستنتاجات

على الرغم من أن الجمعية العمومية لليونسكو تناولت دائماً 13 برنامجاً أساسياً، ابتداء من اجتماع عام 1976 في "نيروبي" والتي سيطر على مؤتمرها البرنامج الإعلامي الوحيد NWICO اهتمام كل وسائل الإعلام. ليس فقط كان هذا موضوعاً ذا اهتمام متميز في نظر وسائل الإعلام، ولكنه استقطب أيضاً الوفود إلى حد انسحاب الولايات المتحدة والمملكة المتحدة. لقد خلق أيضاً صورة عامة ذات دلالة لمشكلات الوكالة وهدد عملياتها الداخلية واستقرارها المالي. اليوم، لا يزال لدى اليونسكو مشكلات صورتها الذهنية ووضعها المالي. تاريخياً، كانت المناقشة حول أوجه الاستعمار الإلكتروني، والتي لا تريد الدول المحورية أن تسمع عنه شيئاً، أو تتعامل معه، أو تتفق معه. البلدان الهامشية، تخشى على ثقافتها، قيمها، لغاتها، وتعرضها المكثف للأصوات والصور من الإعلانات التجارية التي تصدرها إليها الدول المحورية.

لا يوجد شك بأن اليونسكو تؤدي عملاً سلمياً وصحيحاً في مجالات عديدة؛ ابتداء من محو الأمية، الاهتمامات البيئية، وحتى الموضوعات العملية والتعليمية. تحظى هذه الجهود باهتمام شحيح في اجتماع الجمعية العمومية، وفي وسائل الإعلام الدولية. يكون عدم التوازن واضحاً عندما يدرك المرء أن أقل من 10 في المائة من ميزانية الوكالة فقط هي التي تصل إلى قطاع الإعلام في اليونسكو. ومن ثم من الصعب بالنسبة للأفراد والحكومات المهتمة أن تكون مدعمة لليونسكو بينما الجمهور بصفة عامة لا يجد ما يترك أثراً إيجابياً في علاقاته باليونسكو ووسائلها الإعلامية، وأن كل ما تفعله اليونسكو في رأيه المناقشة حول الإعلام، وتدعيم السياسات المضادة لحرية الصحافة، وهو الدور الذي روج له وتبناه الاتحاد السوفيتي واتباعه من الدول في المعسكر الاشتراكي، وبعض الدول الهامشية التي كانت مستعمرات للدول الغربية المحورية. عندما انتهى دور الاتحاد السوفيتي من على المسرح العالمي، انتهي أيضاً التأثير والتمويل الذي كان يقدمه لليونسكو .

على الرغم من المشكلات التي خلقها NWICO، فإن المناقشة العامة في اليونسكو قد كانت خاصة بالمعلومات. يستمر NWICO في التطور بحثاً عن مقاييس عملية وتطبيقه لمعالجة عدم التوازن في وسائل الإعلام وتدعيم اهتمام أكبر بالحساسية الثقافية، والبرامج الوطنية. لا تزال الدول الهامشية متمكسة ومتشبثة بنظام الإعلام والمعلومات العالمي الجديد NWICO في مواجهة ضغوط وسائل إعلام الدول المحورية المتزايدة لتبني فلسفات ومنتجات وممارسات الدول المحورية. أخيراً مجموعة صغيرة من الأكاديميين والصحفيين من حول العالم استمروا في تدعيم NWICO. انطلاقاً من تقرير MacBride، فإنهم يجتمعون كل سنتين لفحص ودراسة حالة شئون الدول الهامشية. إنهم مددوا دائرة جدول أعمالهم البحثي لتشمل موضوعات الانترنت كجزء من ميراث NWICO.

أخيراً، تتحرك اليونسكو إلى مجالين مشحونيين بالموضوعات الجدلية والخلافية إنهما الاتفاقية العالمية حول التنوع الثقافي والتزاوج مع WSIS. تحتاج اليونسكو إلى دول مانحة ذات وزن كبير تعيد فحص التزام اليونسكو وبرامجها.

الفصل (4)

الدبلوماسية العامة *Public Diplomacy*

أبعاد ومضامين جديدة

New Dimensions and Implications

التقديم

في حالات الإعلام العالمي، الأفكار تهم. ولكن لا تستطيع الأفكار بذاتها أن تحدث اختلافاً قابلاً للقياس، إذا لم يتم تسويقها بصورة جيدة إلى جمهور سواء كان مستهلكاً أو مواطناً. فكر في سيناتور شاب عضو الكونجرس الأمريكي، نسبياً غير معروف، من شيكاغو، الذي استخدم مهارات لافتة في التسويق والإقناع، إلى جانب ذكاء في توظيف الانترنت لشحن أفكاره بفعالية كافية لأن يفوز بالرئاسة الأمريكية في عام 2008. من نواحي كثيرة يمثل باراك أوباما الدبلوماسي العام النموذجي. إنه معيار الامتياز الجديد. لقد استخدم مهاراته الخطابية القوية لتوصيل معتقداته وأفكاره إلى الشعب

الأمريكي. في العملية، أصبح ذلك الشخص المشهور دولياً، الذي جسد الرئيس الأمريكي ذي العقلية العالمية الجديدة، الحساس، ليس فقط نحو ما يفكر فيه الآخرون حول أمريكا وشعبها، ولكن أيضاً نحو الالتزام بتغيير السياسات الأجنبية غير المقبولة شعبياً مثل التعهد بغلق سجن "خليج جوانتانمو" في كوبا، وإنهاء شعار ما بعد 11 سبتمبر، الحرب العالمي على الإرهاب (GWOT) التي تدخل في إطارها الحروب في أفغانستان والعراق.

الشخصية سياسية في الدبلوماسية العامة

الدبلوماسية العامة بتركيزها على علاقات القوة السياسية، ذات ربط قوي بالأمن القومي ومخرجات السياسة الأجنبية. يترجم هذا إلى جداول أعمال الدبلوماسية العامة والتي تسيرها حالات شئون إدارية معينة وقادتها في السلطة. بينما ربما الرئيس أوباما ركز على نمط دبلوماسية عامة أكثر تعاوناً وتآزراً، والذي جمع معاً الشركاء العالميين في مهام متبادلة، سلفه الرئيس جورج بوش جذب الانتباه إلى نمط أحادي الجانب للدبلوماسية العامة بتركيز شئونه الإدارية على كسب الحرب على الإرهاب التي تقودها US. سأل بوش الأمة، "لماذا تكرهونني؟" وأنشأ حملات إعلام دولية التي كانت سوف تحاول التغلب على العداء الذي قاد إلى حالات الهجوم الإرهابي في 2001.

كان James Glassman الذكر النهائي والوحيد "وكيل وزارة الخارجية" للدبلوماسية العامة والشئون العامة مع الرئيس بوش ". كان سلفه السيدة Karen Hughes كمستشار أساسي للرئيس "بوش" حول كل الأشياء المتعلقة بالاقناع والإعلام، ووصفتها إحدى المجلات بأنها " أقوى إمرأة حتى الآن عملت في البيت الأبيض ". Margaret Tutwiler سفيرة سابقة في المغرب، رغم أنها خدمت في المنصب فترة قصيرة لا تتعدى خمسة أشهر فقد

قدمت بياناً من الصعب نسيانه، عكس الإحباطات المقترنة بتكوين صورة ذهنية لدولة قيصرية :

" لا توجد رصاصة واحدة سحرية، برنامج سحري، أو حل سحري. إلى الحد الذي تحب أن تعتقده بأن واشنجتن تعرف أفضل، يجب أن نكون أمناء ونعترف بأنه ليس بالضرورة أن يكون لدينا كل الإجابات* .

أكدت Tutwiler على الاستماع النشيط من جانب حكومة US – بما في ذلك الاستماع إلى دبلوماسيها الذين يخدمون على الخطوط الأمامية – وتوسيع مناقشات القيم والسياسات الأمريكية لكي تصل إلى المواقع العامة خارج النخب التقليدية في الدبلوماسية والحكومة. " علينا فقط أن نفحص أنشطة الشركات خارج الحدود لنرى قيمة أن نكون متواجدين ومنخرطين فيما يحيط بنا، والتي نحن كحكومة قد أهملناها منذ فترة طويلة ." أعلنت أيضاً زيادة طفيفة في التبادل التعليمي، وخاصة التبادلات الشبابية، مع التركيز أساساً على منطقة الشرق الأوسط. عندما أعلنت Tutwiler فجأة تحولها من العلاقات العامة الحكومية إلى الأجنحة التنفيذية بورصة نيويورك، لا يستطيع المرء إلا أن يلاحظ أن التحول حدث في الأسبوع الذي نشرت فيه لأول مرة على مستوى العالم الصور الوحشية لمعاملة المساجين العراقيين في سجن أبو غريب، قضى هذا على مشروعها للتبادل بين الشباب من الشرق الأوسط – كان المشاركون حوالي 200 شاب – سقوط أمل في محيط من الغضب والاشمئزاز .

طلب من كل من: Glassman, Hughes, Tutwiler والأكثر ملاحظة وكيلة الوزارة Charlotte Beers، تنفيذ مهمة عامة للاتصال بجماهير عالمية خدمة لأهداف الأمن القومي والسياسة الأجنبية للولايات المتحدة الأمريكية. تعتبر الأخيرة Beers والتي تولت رئاسة بعض الشركات الإعلانية أسطورة في عالم الإعلان. إنها مشهورة بملكة تصميم العلاقات

---

* شهادة السفيرة السابقة في المغرب أمام لجنة العلاقات الخارجية في مجلس الشيوخ 29 أكتوبر، 2003.

التجارية. اقنعت Beers تكساس (نسبة إلى مسقط رأسها) وزير الخارجية Colin Powell بأن أمريكا في حاجة إلى حملة إعلامية حول سياسة US الخارجية في بيئة ما بعد 9/11. وكما شرح Powell قراره للجنة العلاقات الخارجية في الكونجرس، " حسناً فكر ماذا ؟ حملتني لكي اشتري أرز " العم Ben "، ومن ثم، ليس هناك شيء ما خطأ في الاستعانة بشخص ما يعرف كيف يبيع شيئاً ما ."

الدبلوماسية العامة وتسويق الأفكار

على الرغم من تبرم وتذمر وسائل الإعلام، وأتت Beers إلى مكتبها ومعها الكثير من الضجيج والكثير أيضاً من التوقعات الإيجابية لإنجاز مشروع ترويج رسالة أمريكية الأساسية أو علامتها المميزة إلى اتجاهات رأي عالمية تجاه الولايات المتحدة قاسية ومنتشرة وخاصة بين عرب الشرق الأوسط، ولكن أيضاً في أوروبا وأمريكا اللاتينية. بسرعة أدركت Charlotte Beers أن جورج بوش ووزير خارجية Powell فيما يتعلق بالدبلوماسية العامة في العالم يقومان بدور موزع البريد. كان دورها الوظيفي يوصف إلى حد ما بالمخرج المتردد في صورة الحملة الإعلانية التي كانت تحت رعاية وزارة الخارجية الأمريكية والتي أطلق عليها " القيم المشتركة " وتتكون من مقاطع فيديو لمدة دقيقتين يتحدث فيها المسلمون الأمريكان عن حياتهم الإيجابية في الولايات المتحدة الأمريكية. استقالت Beers من منصبها في مارس 2003 فقط أسابيع قبل غزو US للعراق. كان خلفها James Glassman الذي قال أن رسالة أمريكا الدبلوماسية العامة كانت عبارة عن حرب عالمية من الأفكار :

رسالتنا اليوم فيما يطلق عليه حرب الأفكار عالية التركيز. إنها لاستخدام أدوات الانخراط الأيدلوجية — الكلمات، الأفعال، والصور — لخلق بيئة معادية للتطرف العنيف. نحن نريد أن نحطم حلقات الربط بين " القاعدة " وجماهيرها المستهدفة. عملياً، في حرب الأفكار، مهمتنا الجوهرية ليست في كيفية تنقية إدراكات الأجانب عن الولايات المتحدة، ولكن كيف نعزل ونخفض من تهديد التطرف العنيف. مهمتنا ليس في بناء علامتنا المميزة، ولكن المساعدة تحطيم علامتهم .

أول وكيل وزارة لشئون الدبلوماسية العامة للرئيس باراك أوباما هي Judith McHale. استلمت منصبها في مايو 2009، إنها لم تتسلم نفس الاهتمام بوسائل الإعلام كما هو الحال مع Charlotte Beers أو Karen Hughes. في حديثها الأساسي الأول، ركزت McHale على دبلوماسية الأفراد — إلى — الأفراد (P2P) من رئيستها الجديدة هيلاري كلينتون :

هذه ليست مباراة دعائية — إنها سباق علاقات. ولقد حافظنا على أن نعود إلى المباراة. ومن ثم، كيف نبنى بجدية مصداقيتنا القومية، وكيف نجدد انخراطنا مع الناس في العالم ؟ نحن في حاجة إلى تطوير منهج متعدد الأبعاد وله توجه إلى تحقيق النتائج التي تربط ما هو متاح تقليدياً مع التكنولوجيا الأكثر تطوراً للاندماج مع الأفراد على كل مستويات المجتمع. بصفة عامة، يمكن تشغيل الدبلوماسية العامة على مستويين. الأول ؛ الإعلام. الذي هو المباراة على الهواء، الإذاعة بين الراديو والتليفزيون، مواقع web، ووسائل الإعلام التي في متناول اليد التي تسعى جميعها إلى تفسير وتوفير سياق سياسات US وتطبيقاتها ؛ الثاني، الانخراط، هذا هو المباراة على الأرض، والذي يعني التفاعل التبادلي المباشر فرد — إلى — فرد أو مجموعة — إلى — مجموعة، المتحدثون، الأحداث الثقافية التي ترعاها السفارة، والتي تبني علاقات شخصية .

خطاب McHale الأول كان بعنوان " الدبلوماسية العامة " : ضرورة أمن قومي، وقد رجعت إلى وزير الدفاع Robert Gates، الرجل الذي يشار إليه

بالبنان في إدارة كل من بوش وأوباما، والذي ارتفع بالدبلوماسية العامة إلى مستوى الأمن القومي

نحن لسنا الوحيدين الذين يرون أهمية الانخراط المتزايد. يتحرك الأصدقاء المتنافسون، والخصوم بسرعة. يبني الصينيون البنية التحتية والمراكز الثقافية العالم، يطورون علاقات طويلة الأجل في أفريقيا، أمريكا اللاتنية، وأماكن أخرى. شبكة الدبلوماسية العامة الإيرانية في الشرط الأوسط وفيما ورائه تتضمن شبكات تليفزيون وراديو أقمار صناعية بلغات متعددة، أكثر من 100 صحيفة ومجلة وآلاف مواقع web، والمدونات. وبالطبع "القاعدة" تستمر في الانخراط العدواني مستخدمة سلسلة من وسائل الإعلام الحديثة والقديمة .

الدبلوماسية العامة والإعلام العالمي

واضح من هذه البيانات السابقة أن الدبلوماسية العامة تمثل فرعاً أو حقلاً فرعياً من الإعلام العالمي، مع روابط تأسيسية قديمة ذات التأثير الاجتماعي، أدبيات الموضوع، الإعلام المقنع، والتبادل والانخراط العالمي. من حيث المفهوم الحديث، إنه مستقر بثبات في صراع "الحرب الباردة " الأيدولوجي في القرن العشرين بين US، والاتحاد السوفيتي، كان هذا هو العهد عندما كانت إدارة الرأي العام وكسب العقول والأذهان للجماهير خارج هاتين المعسكرين مثل دول عدم الانحياز تحظى بأهمية بالغة .

قد كان الخط المتصل للإغراء بين المعلومات والانخراط تقليدياً يمثل المجال القاصر على الحكومات في تدعيم اهتمامات السياسة الأجنبية. تقليدياً، الدبلوماسية تتناول علاقات المسئولين في الدولة. إنها من أعلى إلى أدنى، النخبة، يسيرها المسئولون الحكوميون الذين يلتقون غالباً بصورة شخصية حيث تكون هنالك صفقات أو مفاوضات، مع قليل من الاتصال أو الإعلام مع الجمهور. تشير الدبلوماسية العامة (PD)، إلى جهود الإعلام

الدولي لتوفير المعلومات للإحاطة، للتأثير وجذب الجماهير العالمية تدعيماً للمصالح القومية. وفي مفهوم متناقض مع جهود الدبلوماسية التقليدية التي تجرى وراء الأبواب المغلقة، وتقود أحياناً إلى افتعال سيناريو للمصافحة أمام الصحافة المعتمدة، فإن جهود الدبلوماسية العامة تصمم لكي تكون شفافة في رسالتها، ومنفتحة المصدر في وظيفتها. إنها التدعيم لجمهور ما وراء البحار، وبصفة خاصة، المجموعات غير الرسمية المستهدفة، الأفراد والمنظمات التي يسعى إليها الوطن، وليس رأس الدولة أو زير الخارجية في هذا البلد أو ذلك.

الدبلوماسية العامة عملية عالمية ذات توجه إلى الدبلوماسية الجماهيرية. يتمثل ما هو متوقع في الدبلوماسية العامة في الإعلام المنفتح، التفاعل، الوصول إلى الجماهير من خلال الأخبار وإدارة الرأي. بصورة مختلفة عن الدبلوماسية التقليدية التي لديها شبكة صغيرة من الأفراد المدربين والمتعلمين بصورة متقدمة، فإن رسالة الدبلوماسية العامة الحديثة مفتوحة لكل فرد. إنها وظيفة ومهمة كل البلدان، وكل المواطنيين، بما في ذلك المنظمات متعددة الجنسيات مثل الاتحاد الأوروبي، اليونسكو، والأطباء بلا حدود. في الأجل القصير، تعني الدبلوماسية العامة توصيل رسالة شخص ما إلى جماهير أجنبية في التوقيت المضبوط وبطريقة مفهومة، في جوهرها، الدبلوماسية العامة الأفضل هي التركيز على بناء العلاقات من أجل الفهم المتبادل للأطراف المنخرطة في تبادل إعلامي .

تاريخ الدبلوماسية العامة

لعبت الحرب الباردة (1948 – 1991) بين الولايات المتحدة والاتحاد السوفتي دوراً محورياً في تحقيق رسالة الدبلوماسية العامة الحكومية. في بداية العقد التسعين (1990) وظهور المواطنيين النشطاء على المستوى العالمي ووسائل الإعلام الدولية في خدمة مثل هذا العمل الذي يقوم به النشطاء،

أخذت الدبلوماسية العامة منهجاً جديداً أكثر اقتراباً من شخص – إلى – شخص، وافراد – إلى – أفراد من حيث النشاط والمخرجات. مع توفير الإحساس بغرض مشجع يتمثل في المساهمة في تحديد مصير الحرب الباردة، رفض المواطنون على مستوى العالم أن يبقوا على كراسي المتفرجين في عهد ما بعد الحرب الباردة. كثيرون أخذوا على عاتقهم أن يشكلوا اتجاهات وآراء مواطنيهم خارج قنوات الحكومة الرسمية. بحلول 11 سبتمبر 2001، وإعلان الحرب العالمي على الإرهاب بقيادة أمريكا، وانهيار تأثير وسائل الإعلام التقليدية، أنشأ المواطنون العالميون مواقعهم web الذاتية، وقوائم البريد الإلكتروني، والاجتماعات online للتعليم، التثقيف، التأثير، والانخراط في السياسات الأجنبية التي تؤثر مباشرة على مصدر رزقهم .

دراسة أصل كلمة الدبلوماسية العامة في الميراث الأمريكي، على الرغم من أن خصائصها الإعلامية تسبق جذورها في القرن العشرين، حيث البلدان ذات الطموح او التي في حروب اهتمت بما يمكن قد فكر فيه الآخرون خارج حدود بلدانهم تفكيراً يتناول شئونهم الذاتية. تشبه الدبلوماسية العامة كتابات عن محتويات ورق البردي في غلاف حديث بألوانه وأوراقه الزاهية والمصقولة. هذه الكتابات الحديثة التي تعمل على جعل المعلومات القديمة والحديثة متاحة ديمقراطياً، وأيضاً تكنولجيا الإعلام التي قلصت إن لم تكن أزالت الحدود بين الجماهير العالمية. على الرغم من أن الدبلوماسية العامة لها جذور أمريكية مهيمنة، فإن الدبلوماسية العامة ظاهرة قديمة. كما يلاحظ أحد الباحثين :

> تهذيب الصور، الدعاية، والأنشطة التي يمكن أن نطلق عليها الآن الدبلوماسية العامة هي تقريباً في نفس قدم المصطلح نفسه. حتى في العصور القديمة، الأمراء الواعون بمكانتهم، ومن يمثلونهم لم يتجاهلوا أبداً إمكانيات وعيوب الرأي العام في الأرض الأجنبية. وبحالات الرجوع إلى الأمة وصورتها الذهنية تذهب بعيداً إلى حد الكتاب المقدس، والعلاقات

الدوليـة في اليونـان وروما القـديمتين، بيزنطـا والنهضـة الإيطاليـة كانـت مألوفة مع النشاط الدبلوماسي الذي يستهدف الجماهير الأجنبية .

Edmund Gullion، الذي كان عميداً لمدرسة القانون والدبلوماسية الأمريكية (1964 – 1978) ينسب له الفضل في أنه أول من ألقى الضوء على مصطلح الدبلوماسية العامة في عام 1965. قد كـان هـذا بعـد 12 عامـاً مـن تأسيس الوكالة الفيدرالية المستقلة والمسئولة عن أنشطة الدبولماسية العامـة تحـت مسـمى وكالـة المعلومـات الأمريكيـة (USIA) في عـام 1953 وفي عهـد الرئيس آيزنهاور. سعى Gullion إلى ذلك المصـطلح الـذي في رأيـه يمكـن أن يحقق وظيفتين :

1- الفصـل بـين الدبلوماسـية العامـة ومصـطلح الدعايـة المشـحون بكـل الاقترانات السلبية من "الحرب العالمية الثانية"؛
2- الارتقاء بدور الدبلوماسي الذي يخدم الجمهور في البلـدان الأجنبيـة بعيداً عن العلاقات العامة الحكومية أو وكيل " مبيعات " الإعلان .

كان Gullion دبلوماسياً أجنبياً متمرساً، والذي عمل في سفارة US في الكنغو ثم التحق بمركز الدبلوماسية العامة، حيث ركز على الإعلام المباشـر والفهـم المتبادل بين المواطنيين في US، ونظائرهم في البلـدان الأخـرى. يصـف كتيـب مبكراً الدبلوماسية العامة كالآتي :

> الدبلوماسية العامة ... تتعامل مـع تـأثير الاتجاهـات العامـة علـى تشـكيل وتنفيذ السياسات الأجنبية. إنها تضم أبعاد العلاقـات الدوليـة فيمـا وراء الدبلوماسية التقليدية، صقل الحكومات للرأي العـام في البلـدان الأجنبيـة، تفاعل المجموعات والمصـالح الخاصـة في إحـدى البلـدان مثيلاتهـا في بلـدان أخـرى، كتابـة تقـارير عـن الشـئون الأجنبيـة وتأثيرهـا علـى السياسـة ؛ الاتصال بين أولئك الذين وظيفتـهم الإعـلام، كمـا في حالـة الدبلوماسـيين ونظائرهم الأجانب، وعمليات حالات الاتصال فيما بين الثقافات .

الدبلوماسية العامة التقليدية (TPd) لها ملامح عديدة :

- الحكومة – إلى – الجماهير (G2P)؛
- رسمية بطبيعتها ؛
- شر لابد منه حيث الديمقراطية ووسائل الإعلام الجديدة أدخلت الديمقراطية في العلاقات الدولية ؛
- ربطت السياسة الأجنبية بمخرجات الأمن القومي ؛
- معلومات ذات اتجاه واحد، ولا تماثل ذو اتجاهين (شركاء غير متساوين في الإعلام) ؛
- إعطنا ملامح اللاعبين لديك؛ الأفضل والأكثر تألقاً ؛
- دور جماهير سلبي ؛
- أزمة – قهرية ورد فعل (دعنا نطفئ النيران المشتعلة)

الصحفي الإذاعي المعتزل Murrow، عينه الرئيس كينيدي مديراً لوكالة المعلومات الأمريكية في عام 1961، وخدم في هذا المنصب حتى يناير 1964. حتى هذا التاريخ يبقى Murrow وجه الدبلوماسية العامة. على الرغم من شهرته الدولية كمراسل حربي أجنبي يكتب دائماً الحقائق التي تجري على الأرض، كان على Murrow أن ينتقل من كاتب روائي موضوعي في صاحبة الجلالة (السلطة الرابعة) إلى أسلوب إدارة الرأي في رئاسة وكالة فيدرالية، مهمته أن " يحكي للعالم قصة أمريكا " بينما نظر Murrow إلى الدبلوماسية العامة باعتبارها تركيزاً على التفاعلات غير الحكومية والتي تمثل تنوعاً في وجهات النظر من الأفراد والمنظمات الخاصة، كان أيضاً مقترناً بالإدارة الأمريكية التي كانت تركز على التمرد المضاد، والعمليات السرية في البلدان النامية. قال الصحفي المحترم أن توظيف المصلحة القومية عبر البحار يتطلب المصداقية والأمانة من جانب المسئولين العامين :

تتطلب منا التقاليد الأمريكية والأخلاق الأمريكية أن نكون موضع ثقة، ولكن السبب الأكثر أهمية أن الصدق يمثل أعظم دعاية والكذب هو الأسوأ. لكي نكون مقنعين، يجب أن نكون قابلين للتصديق ؛ ولكي نكون قابلين للتصديق يجب أن نكون موضع ثقة الآخرين، ولكي نكون موضع ثقة الآخرين، يجب أن نكون صادقين، هكذا بمنتهى البساطة.

بعد أن حجبت عنه حكومة كينيدي سر خطط غزو "خليج الخنازير" في كوبا عن Murrow في 1961، قال يجب أن تكون USIA حاضرة " عند الانطلاق، وليس عند مجرد حالات تحطيط الهبوط ." سعى Murrow إلى أن يضع بقوة أنشطة الدبلوماسية العامة لوكالة المعلومات الأمريكية (USIA) في حقل سياسة اتخاذ القرار داخل "البيت الأبيض". إن Edward.R.Murrow كان مشهوراً بصورة أفضل باعتباره أحد القديسين في محراب الصحافة المدعمة في US. بالنسبة للباحثين والممارسين في مجال الدبلوماسية العامة كان الوجه الأقل شهرة فيما يتعلق بأخلاقيات ومسئوليات مهنة الدبلوماسية العامة. كان Murrow صاحب رؤية حالمة، الذي فهم أن الدبلوماسية العامة، مثل السياسات محلية وشخصية. تتلخص فلسفة Murrow في " لكي نكون موضع ثقة الآخرين، يجب أن نكون صادقين " والتي لا تزال نبراساً يهتدي به كل العاملين في مجال الإعلام .

تعريف الدلبوماسية العامة

عندما نصل إلى تعريف الدبلوماسية العامة، لا يوجد تعريف واحد مقبول فيما يعينه، ولكن كل دولة لها تعريفها الخاص بها، والذي يغطي أهدافها العامة وأهدافها العملية. USIA وصفته بصورة محكمة، " تسعى الدبلوماسية العامة إلى تدعيم مصلحة US القومية من خلال فهم، إعلام، والتأثير على الجماهير الأجنبية ." يوجد تعريف جيد آخر يستحق التأمل

بعمق، الدبلوماسية العامة، " محاولة ممثل دولي للارتقاء بغايات السياسة عن طريق الانخراط مع الجماهير الأجنبية ."

في التعريف الثاني يوجد بعد جديد في الدبلوماسية العامة يتطلب عدم التركيز فقط على أن يكون ممثلو الدبلوماسية العامة فقط من الحكومة. اليوم يمكن لوسائل الإعلام الدولية والشهرة العالمية أن ترفع شخصاً ما بدون أي تعليم نخبة رسمي في السياسة الأجنبية على منبر أو منصة يمكن أن يصل من خلالها إلى جماهير عالمية أكثر من أي وزير خارجية أو معظم الرؤساء في الدولة. على سبيل المثال، الظاهرة الإلكترونية المعروفة بمصطلح Twitter، قد سمحت لممثلي هوليوود مثل Ashton Kutcher في أن يتنافس للحصول على أتباع لما يسمى سقسقته أو تغريده his tweets على Twitter مع صحفيي CNN الإذاعيين (عبر وسائل الإعلام المسموعة والمرئية). عندما يريد Kutcher أن يثبت بياناً عن سياسة الولايات المتحدة الأجنبية، يستطيع أن يسقسق tweet (مصطلحات الانترنت الحديثة) بياناً قصيراً لا يزيد عن 140 حرفاً، وأن يسمح لصوته أن يصبح في الحال جزءاً من المحادثة العالمية. في 25 أبريل 2009 فعل Kutcher ذلك بالضبط. أطلق سقسقة تقول لأتباعه (وهو أيضاً مصطلح Twitter) أن يبثوا ما يلي : "كل 30 ثانية يموت طفل من الملاريا." الشباك (الناموسية) تنقذ الأرواح. دعموا يوم الملاريا العالمي." مع سهولة الوصول إلى وسائل الإعلام الاجتماعية، ومواقع التشبيك الاجتماعي مثل : Twitter, Facebook, MySpace، يوجد القليل، إذا وجد، من مسئولي الحكومة من لديه القوة النجومية الفعلية للتليفزيون أو السينما ليؤثر على جدول الأعمال العام العالمي.

من الأكثر تأثيراً :

1- رياضي محترف، نجم سينمائي عالمي، موسيقى مشهور، أو مؤلف، أو

2- وكيل وزارة الخارجية للدبلوماسية العامة، والشئون العامة؟

لا يوجد شك اليوم بأن الشخص ذي الشهرة العالمية بالنسبة لأي شيء خارج السياسة العامة المؤثرة، لديه الفرصة لكي يكون أكثر تأثيراً كدبلوماسي عام من ذلك الشخص الذي يعمل في طرقات الحكومات القومية. إننا نعيش في بيئة متوسطة خاضعة لهيمنة المعلومات والمشاهير الذين يأتون ويذهبون على مدار الساعة. هل يجب على المشهور – ببساطة شخص ما مشهور لأنه مشهور – أن يقرر أن له ثقل في بعض موضوعات السياسة الخارجية، التي من المحتمل أن تتناولها الصحافة الجماهيرية. لا يعني هذا أن وزارات الشئون الأجنبية سوف تتوقف عن إلقاء الأحاديث أو التصريحات إلى الصحافة. ولكن الأكثر احتمالاً أنها سوف تتبع مثال الرئيس الأمريكي الجديد والتأكيد بأن كل شيء يقال يأخذ طريقه إلي وسائل الإعلام المتعددة مع إعطاء أولوية للانترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية .

بينما، تقليدياً تتضمن الدبلوماسية العامة ممثلين مثل موظفين حكوميين للشئون العامة وللمعلومات العامة، مذيعيين حكوميين، ووسطاء ثقافيين، تبادل طلبة تحت الرعاية، والعاملين في الميدان، وممثلين جدد في مجال الدبلوماسية العامة، عبارة عن أي شخص يظهر تحدياً للافتراضات السائدة في العلاقات الدولية، وسياسات الحكومة الخارجية. أيضاً قد يكون هؤلاء نجوماً ما رياضيين، مشاهير، ورموز أخرى عامة عالمية من ذوي المكانة العالية بالإضافة إلى المنظمات غير الحكوميين (NGO) والمنظمات التطوعية الخاصة (PVO). قد يكون James Glassman and Chalotte Bees، Judith Mchale، قد يكونون وجوه الحكومة الأمريكية للدبلوماسية العامة،

ولكن من الصعب أن يكنوا وكلاء إحداث التـأثير الأساسـي. عمـل Brad Pitt لدى Global Green الأمريكية في الحي التاسع في ولاية " نيو أورليانز " أو عمل Angelina Jolie نيابة عن اللاجئين لدى الأمم المتحدة، أمثال هـؤلاء يشكلون دبلوماسية عامة أكثر تـأثيراً نيابـة عـن الصـورة الذهنيـة للولايـات المتحدة في العالم. إنهم الدبلوماسيون العاميون الجديد في هذه الأيام .

الدبلوماسية العامة الجديدة (NPD) تتضمن هذه الملامح :

- الجماهير – إلى – الجماهير (P2P) ؛
- غير رسمية (NGOs، مواطنون عاديون، ممارسون) ؛
- كل من يتطوع بأدائها ؛
- جمهور نشيط ومشارك ؛
- توجه أيدلوجي وتبادلي متجانس في اتجاهين ؛
- بصفة عامة فترة زمنية أطول بالإشارة إلى التغيير السلوكي ؛
- تستند إلى علاقة، نظم، ونظرية الشبكات .

لا يعـرف أحـد إذا مـا كانـت Angelina Jolie عرفـت نفسـها بأنهـا دبلوماسية عامة، ولكنها قد أصبحت ذات الشـهرة الأكثـر اعترافـاً في منشـأة السياسة الأجنبية. منذ عام 2001 قد خدمت Jolie كممثلـة للجنـة العليـا اللاجئين في الأمم المتحدة (UNHCR)، التي قد سـافرت إلى أكثـر مـن 20 دولة لكي تتحدث باسم اللاجئين، والذين تركوا منازلهم داخلياً أيضـاً. كانـت Jolie قـد أصـبحت عضـواً في مجـال العلاقـات الخارجيـة في عـام 2007. المجلس، بصفته الناشر لمجلة الشئون الأجنبيـة، تعتـبر مجمـع الـتفكير الأكثـر تأثيراً حول العلاقات الأجنبية في العالم. مجموعته المختارة الـتي تصـل إلى أكثر 4,000 عضو، تتضمن رؤسـاء، ووزراء خارجيـة سـابقين، مـديري عمـوم وممثلين من النخب لوسائل الإعلام، من بينهم 1,000 سيدة. شروط العضوية على سبيل المثال بالنسبة للسيدة Angelina Jolie يجب أن تكون تحـت 40 سنة، وتخدم لمدة خمس سـنوات بعـدها يمكـن ترشـيحها للعضـوية الدائمـة.

عضـوية الشـركات (250) تتضـمن أخبـار ABC، , Halliburton , AIG
PepsiCo. كل من Angelina Jolie وشريكتها Brand Pitt يعشن حياتهن
كممثلات على المسرح العالمي .

قارن الاهتمام العالمي الذي يعطي لهاتين الشـهيرتين، وذلـك الشـخص المسئول عن الدبلوماسية العامة في وزارة الخارجية، قسم الشئون الأجنبية . وكيل وزارة في الخارجية للدبلوماسية العامـة والشـئون العامـة , James k. Glassman ممثـل عـالمي. إنـه لم يسـتطع أن يجـذب نفـس الاهتمـام الـذي حققته Angelina. Glassman الذي خدم كوكيل وزارة، مـن يونيـة 2008 إلى ينـاير 2009، ربط الدبلوماسية العامة إلى الحرب ضـد الإرهـاب. تركـز دبلوماسية Glassman العامة تركيزاً استراتيجياً : " على عكـس الوظـائف التقليدية للدبلوماسية العامة مثل التعليم والتبادل الثقافي، الهدف من حـرب الأفكار ليس اقناع الشعوب الأجنبية لتبني المزيد من الـرؤى المواتيـة لصـالح أمريكا وسياسـاتها. بـدلاً مـن ذلـك، تحـاول حـرب الأفكـار أن تؤكـد علـى أن العاطفة السلبية والشكاوي اليومية تجاه أمريكا وحلفائها، لا تظهـر في شـكل تطرف عنيـف ." إنـه -- Glassman – شـبه الدبلوماسـية العامـة الناجحـة كمنافسة بين عصير البرتقال وعصير الليمون:

> فكر في القيم والنظام السياسي الأمريكي كعصير برتقـال، فكـر في نظـام "القاعدة" في التطرف العنيف كعصير ليمون. مهمتنا في الأجل القصير، ليس في أن نضع كل جهودنا لكي نحمل الناس علـى أن يشـربوا عصـير البرتقـال، ولكن أن نحملهم على ألا يشربوا عصير الليمون. يمكنهم أن يشربوا أي شيء آخر يريدونه : عصير طماطم، كولا، بيبسي، عصـير تفـاح. نحـن واثقـون، بأنهم في النهاية سوف يـأتون لكـي يتنـاولوا عصـير البرتقـال، أو شـيئاً مـا قريبـا منـه، ولكـن في نفـس الوقـت، فإننـا نريـدهم أن يظلـوا بعيـدين عـن الليمونادة .

بلد مثل كوستاريكا ليس بها جيش دائم قانوني، سوف يكون ترتيبها منخفضاً في الدبلوماسية العامة مقارنة بالبلدان ذات القوات العسكرية الضخمة مثل الولايات المتحدة، كوريا الشمالية، والصين والتي لديها أهداف عملية دبلوماسية عامة ذاتية لكل منها، والتي غالباً غير قابلة للتمييز بينها وبين الأهداف الدعائية العامة للدولة. في كثير من البلدان باستثناء الولايات المتحدة الأمريكية تستخدم الدبلوماسية العامة تبادلياً مع إعلام الدعاية أو الإعلام الاستراتيجي، حيث أن هذه الأنشطة تتضمن جهود الإعلام الجماهيري لإحداث تغيير في الأذهان يؤدي إلى إحداث تغييرات سلوكية لصالح الدولة الراعية والممولة. لكي تفهم جيداً الدبلوماسية العامة، يناشد هذا الفهم المارسين والباحثين في مجال الإعلام أن يأخذوا في الاعتبار زوايا أخرى، وأن تفحص افتراضاتك الثقافية. الذهن واسع الأفق، ومتعدد التوجه الثقافي يسمو فوق مدرسة التفكير الأمريكي والبريطاني التي قد هيمنت على الدبلوماسية العامة. العديد من المؤشرات تشكل الدبلوماسية العامة العالمية. تتضمن هذه ما يلي :

طبقات الدبلوماسية العامة

الطبقات الثلاث للانخراط في الدبلوماسية العامة عبارة عن الإعلام "المنولوجي" (طريق الاتجاه الواحد)، أو الإعلام الحواري (طريق ذات اتجاهيه أو متعدد الاتجاهات)، والإعلام التعاوني التآزري (مشروعات أو مجموعات مشتركة). أحدً أمثلة الإعلام المنولوجي في مجال الدبلوماسية العامة يتضمن الآراء العامة ذات التأثير العالمي الدائم، مثل كلمات الرئيس الأمريكي جون كنيدي الذي وقف أمام حائط مدينة برلين في 26 يونية 1963 وأعلن مفتخراً بنفسه أحد مواطني مدينة برلين :

منذ ألفي عام مضت، كان الشيء الأكثر افتخاراً أن تقول " أنا مواطن روماني). اليوم، في عالم الحرية الشيئ الأكثر افتخاراً أن تقول، " أنا مواطن من برلين ". كل الرجال الأحرار، في أي مكان يعيشون هم مواطنون من برلين، ومن ثم، كرجل حر، أشعر بالفخر في الكلمات " أنا مواطن من برلين".

هذه الكلمات كانت تعني إلهام كل المواطنين المقيمين تحت سيطرة الاتحاد السوفيتي، وخلف الستار الحديدي، بما في ذلك الأسر التي انقسمت بين شرق وغرب برلين بواسطة حائط برلين. بعد ربع قرن، كان على رئيس أمريكي آخر أن يقف في برلين ويقول رونالد ريجان مرة أخرى، " السيد جور - باتشوف " إهدم هذه الحائط. " في يوليو 2008، الديمقراطي المتفائل باراك أوباما وقف في برلين وأعطى بيانه الذاتي حول الوعد بالحرية إلى مئات الآلاف من الناس الذين يعرفون جيداً دلالة "برلين " كرمز للحظات المتفردة في التاريخ :

نعم قد كان هناك اختلاف بين أمريكا وأوروبا. وبدون شك سوف تكون اختلافات في المستقبل. ولكن أعباء المواطنة العالمية تستمر في تحقيق ترابطنا معاً. تغيير القيادة في واشنجتن سوف لا يرفع هذا العبء. في هذا القرن الجديد، سوف يكون مطلوباً، من الامريكان والأوروبيين على السواء ليفعلوا الكثير— وليس القليل. المشاركة والتعاون بين الدول ليس اختياراً، ولكن طريقاً واحداً، الطريق الوحيد لحماية أمننا العام وتقدم إنسانيتنا العامة. ذلك هو السبب في أن الخطر الأكبر من كل شيء أن نسمح لحيطان جديدة أن تفصل بيننا، وتبعد كل منا عن الآخر. الحيطان بين الحلفاء القدامى على أي جانب من الأطلنطي لا يمكن أن تقام. الحيطان بين البلدان التي لديها الأكثر وتلك التي لديها الأقل لا يمكن أن تقام. الحيطان بين الأجناس والقبائل، المواطنيين والمهاجرين، المسيحيين، المسلمين واليهود لا يمكن أن تقام. هذه الآن هي الحيطان التي يجب أن تهدم.

تتضمن استراتيجيات الإعلام ذي الطريق أحادي الاتجاه، شبكات إذاعة التليفزيون والراديو مثل " صوت أمريكا " (الولايات المتحدة الأمريكية) وشركة الإذاعة البريطانية (BBC). أنفقت الحكومة الأمريكية معظم ميزانية الدبلوماسية العامة في وزارة الخارجية على جهود الإذاعة الدولية في خدمة الحرب على الإرهاب. تحت رعاية مجلس محافظي الإذاعة دشنت الحكومة الأمريكية راديو Sawa (سوا) يعمل 24 ساعة يومياً وموجه إلى الناطقين باللغة العربية في الشرق الأوسط، وكانت خريطة الطريق لهذه الإذاعة (ردايو وتليفزيون) أن توفر يومياً الثلث للأخبار والثلثين للموسيقى والبرامج الخفيفة إنجليزية، عربية وأسبانية تلك التي تجذب وتروق إلى الشباب العربي وخاصة الذكور تحت 30 سنة. أشار النقاد إلى أن راديو سوا يستخدم الإثارة في استراتيجيات معلومات الحرب. تليفزيون الحرة، ثم تدشينه 14 فبراير 2004. كما هو الحال مع "سوا " قد عانت " الحرة " — مشكلات مصداقيتها، وعلى الأخص علامتها الرمزية. إذا أطلقت إحدى القنوات على نفسها أنها شبكة الحرية، فإنها حينئذ تضع معظم جمهورها في موقف الدفاع. إذا كان الراعي للشبكة حراً، ألا يجعل هذا من جمهور المشاهدين غير أحرار ؟ في حالة جمهور المشاهدين لشبكة الحرية في الشرق الأوسط، ليس هناك شك بأن الحكومات في هذه المنطقة حكومات مستبدة في توجهها، وأن شعوب المنطقة بصفة عامة من منظور هيئاتهم الحاكمة يفكرون بحرية .

من الواضح أن الإعلام ثنائي الجانب مهم بالنسبة للانخراط السياسي الدولي. يتضمن الكثير من الدبلوماسية التقليدية الحوار بين الرؤساء. في الدبلوماسية العامة، يمتد الحوار ليشمل تبادل المعلومات والأفكار عبر الحدود الاجتماعية والثقافية .

الطبقة الثالثة من الدبلوماسية العامة تبني على التعاون، غالباً، تمثل الطريقة الأقل ملاحظة في أدبيات الانخراط الإعلامي، ولكنها ليست الأقل

أهمية في فهمنا لكيفية عمل الدبلوماسية العامة في بيئة الإعلام العالمي. وكما يقول بعض الباحثين، "المشروعات التعاونية التآزرية، تقريباً بدون استثناء، تتضمن الحوار بين الرؤساء وأصحاب المصلحة، ولكن هذه المشروعات تتضمن أيضاً أهدافاً محسوسة، ونمطياً من السهل تحديدها، ومخرجات توفر قاعدة وهيكلاً مفيداً تبني عليها علاقات أكثر استقراراً. "يشبه التآزر والتعاون الأهداف الأعلى مكانة في مواقف حل الصراعات.

يرى الكثير من الدبلوماسيين في السياقات الحوارية أو التعاونية أدوارهم على أنهم وسطاء ثقافة أو مفاوضين سلام منخرطين في دبلوماسية القائمة على مواطني المسار الثاني. دبلوماسية المسار الأول تمثل الحوار الرسمي "حكومة - إلى - حكومة" من خلال ممثلين مفوضين من دول ذات سيادة، يكمله المسار الدبلوماسي الثاني، التي يشير إلى الروابط غير الحكومية، غير الرسمية، بين المواطنين والمجموعات الخاصة التي تجمعها معاً علاقات مشتركة خارج قيود السلطة الرسمية. غالباً، هذه اللقاءات غير المتوقعة تصمم لجمع الأشخاص معاً الذين يكونون في نوع ما من الصراع ويحتاجون إلى وساطة. John McDonald، دبلوماسي على مدى 40 عاماً، ومؤسس مشارك لمعهد الدبلوماسية متعددة المسارات، يقول :

> يهدف " المسار الثاني " إلى تخفيض أو حل الصراع بتخفيض الغضب، التوتر، والخوف بين الناس بتحسين الإعلام، وفهم وجهة نظر الطرف الآخر. بأي حال من الأحوال يعتبر "المسار الثاني" بديلاً للمسار الأول، تعويضاً، إنه يكمل ويتوازى مع أهداف "المسار الأول".

ارتفاع التبادلات

أحد المؤشرات الأكثر أهمية للدبلوماسية العامة اليوم يتمثل في تقييم التبادلات "شخص - إلى - شخص". قد استضافة جماعات كثيرة زائرين

دوليين، وراقبت باهتمام حرارة دراسة عبر البحار لزيادة معرفة المرء، ولكن أيضاً لتدعيم فهم عالمي للمشكلات السياسية والاجتماعية. في 22 يوليو 2009، سئلت وزيرة خارجية أمريكا هيلاري كلينتون، في جلسة علنية رسمية في " تايلاند "، عن أي مبادرة من مبادرات سياسة US الخارجية كان لها التأثير الإيجابي الأكبر على تايلاند وتعليم التايلانديين. كانت إجابتها ليست غريبة :

> لقد عملنا معاً على مدى 176 عاماً، ولقد كان لهذا عدد من المبادرات المهمة على مدى تلك المدة الطويلة. ولكني اعتقد بأن التبادلات التعليمية والتبادلات الطلابية من بين ما هو أكثر أهمية، وأود أن أرى ربما المزيد منها. أحب أن يأتي إلى " تايلاند " المزيد من الطلبة الأمريكان. أود أيضا المزيد من الكليات الأمريكية تأتي إلى تايلاند، وأود المزيد من الطلبة والكليات التايلاندية تأتي إلى US.

ثم أضافت فيما بعد :

> اعتقد أنه، ليس هناك بديل للاتصال شخص – إلى – شخص، لأننا في حالة حرب ضد قوالب وسائل الإعلام التقليدية في مجال الثقافة. ترسم وسائل الإعلام صورة ذهنية للولايات المتحدة الأمريكية، والتي في الغالب الأعم ليس بها أي شيء له صلة بالحقيقة. وبالنسبة للكثيرين من الشعب التلايلاندي، هذا كل ما سوف يعرفونه من الولايات المتحدة، ما لم نخلق تبادلات وفرص تعليمية وثقافية. وذلك ما أود أن أرى الكثير منه .

تأكيد كلينتون على التبادلات التعليمية والثقافية بخصوص وسائل الإعلام الجماهيرية لتحسين العلاقات الثنائية بين تايلاند والولايات المتحدة الأمريكية، يصف العلاقة التقليدية طويلة الأجل والتي يشير إليها Edward R.Murrow باعتباره إعلام " آخر ثلاث خطوات ." وسائل الإعلام الجماهيرية، بالنسبة لكل هيمنتها لها تأثير محدود في تغيير

الاتجاهات والآراء في السكان على مستوى العالم. إنها تفعل الكثير من أجل تدعيم الميول القائمة مسبقاً .

ينظر الآن إلى إعلام ما بين الأشخاص على أنه الأكثر تأثيراً في تغيير الاتجاهات، والمعتقدات والسلوكيات، لأنه يوفر تبادل (تفاعلي) ثنائي الجانب في المعلومات. تعمل وسائل الإعلام داخل سلسلة مترابطة من التأثيرات متضمنة أشكالاً ما من الإتصال بين الأشخاص مثل الأسرة، الأصدقاء، والشبكات الاجتماعية. بينما وسائل الإعلام الاجتماعية يمكن أن تكون ناجحة بصورة مستقلة في جذب الانتباه إلى موضوعات مهمة، ذات تأثيرات أكبر وأطول استدامة، نمطياً تتحرك من تدعيم إعلام ما بين الأشخاص من أجل حملات الإعلام العام .

الدبلوماسية العامة

الدبلوماسية العامة وظيفة تهتم بها كل الدول ومواطنوها، بما في ذلك منظمات الامن متعددة الجنسيات مثل "الناتو" أو منظمات حقوق الإنسان غير الحكومية مثل منظمة العفو الدولية. اليوم، أي منظمة دولية، يجب أن تكون مدركة برسالة دبلوماسيتها العامة، وأن يظهر هذا في رسالة غرضها عبر إعلامها الداخلي والخارجي. لقد ذهبت تلك الأيام عندما كانت الدول تستطيع أن تعتمد بذاتها على دبلوماسيين مدربين من خريجي الجامعات ذات المكانة العالية لكي يمثلوا مصالح واهتمامات بلدانهم الخاصة. وبالمثل، يجب أن تكون المنظمات غير الحكومية الدولية على وعي بعلاماتها المميزة الذاتية التي تشكل صورتها الذهنية في بيئة معلومات دلية في حالة من الفوضى والركام المتزايد .

الممثلون على مسرح الدبلوماسية العامة

ممثلو الدبلوماسية العامة التقليدية عبارةعن موظفي المعلومات العامة الحكوميين، الإذاعيين في مؤسسات الإذاعة الحكومية، الوسطاء الثقافيين مثل طلبة التبادل الخاضعين للرعاية الحكومية، والعمال الميدانيين في التنمية الذين يعملون عن قرب مع المواطنين المحليين. إنه من السهل أن ترى كيف أن الأكاديميين في مؤسسات "فولبرايت" أو "رودس" يعتبرون دبلوماسيين عامين. تمول الدولة حالات التبادل المدعمة، مع فائدة مكتسبة في التعليم الدولي لذلك الشخص. أثناء فترة إدارة "كينيدي"، كان ينظر إلى ما يسمى فيلق السلام باعتباره برنامج تبادلي للتنمية الدولية والذي كان مخططاً له أن يعد الشباب الأمريكي على أنهم جزء من البرامج الإنسانية الدولية التي ساعدت على تلبية الحاجات التنموية للدول الأكثر فقراً. الممثلون على مسرح الدبلوماسية العامة الجديدة هم أولئك الذين يتحدون الافتراضات السائدة في العلاقات الدولية وسياسات الحكومة الإجنبية (الإرهابيون الدوليون) نجوم الرياضة، المشاهير، والمنظمات غير الحكومية). القائمون بمهام الدبلوماسية العامة الجدد لا يسيرون متتبعين خطوات الحكومة، ولكنهم عوامل إحداث تغيير وتأثير مهمة مثل أولئك الذين يسيرون رسمياً الحكومات؛ إنهم أيضاً، في الغالب الأعم تستهدفهم حملات الدبلوماسية العامة التي تديرها المصادر الرسمية .

ملامح البلدان

ألمانيا

في 9 نوفمبر 2009 يدرك الألمان ذكرى مرور 20 عاماً على سقوط حائط برلين. المجلة الألمانية Der Spiegel التقطت جوهر ألمانيا الجديدة، في مقال بالصور online مع خط زمني للدولة طوله 60 عاماً (1949 – 2009):

> بعد 60 سنة مضت كان الألمان يعيشون في سلام مع جيرانهم. يشتركون معاً في عملة واحدة – اليورو – بالإضافة إلى المؤسسات السياسية للاتحاد الأوربي. من بين أكوام الدمار الذي أحدثته القنابل في كل ربوع ألمانيا، خرجت ألمانيا لتصبح ثالث أكبر دولة صناعية، والمصدره الرائدة على مستوى العالم .

ألمانيا ،مثل دول قوية كثيرة ذات تاريخ مختلط تسعى إلى تحسين صورتها على مستوى العالم من خلال برنامج متناغم لتمييز الدولة، وتقديم ألمانيا باعتبارها بلداً أوروبية حديثة في ثقافتها، وأنها "أرض الأفكار". "أرض الأفكار" صرخة بعيدة من عهد "الحرب العالمية الثانية، ترمز إلى ما كان يعنيه الصليب المعقوف، معسكرات الاعتقال، الاشتراكية القومية. يكتب Oliver Zollner، كعالم ألماني، " تعبر الصياغة عن ثروة من المناقشات والاقترانات الإيجابية مع ألمانيا سواء داخل ألمانيا وخارجها :أمة من العلم والثقافة – أرض الشعراء والمفكرين، المنتجات المبتكرة التي تحمل عبارة "صنع في ألمانيا." اندماج مجموعات مستهدفة أجنبية في الحوارات والتي تمثل الطريقة الحالية الحديثة التي تطبقها الدبلوماسية العامة الألمانية .

الصين

اهتمام الصين بصورة الدولة الذهنية لم تنطلق مع أولمبياد 2008 في بكين، خلال السنوات السابقة أصبحت الصورة الذهنية للصين موضوعاً ساخناً. بينما كانت القوة الناعمة مفهوماً مشهوراً بين الأكاديميين، الحكومة، ووسائل الإعلام، لم تكن الدبلوماسية العامة كذلك. كانت "الدعاية الخارجية " هي الأكثر شيوعاً، تشير إلى صورة الصين عبر البحار، والتي على غير ما هو في الولايات المتحدة لها مضامين إيجابية، وتستخدم تبادليا مع كلمات مثل الإعلان، والنشر. عملياً، منهج الدبلوماسية العام الصينية ليست كما هو الحال في فرنسا، مع تركيز قوى على التبادل الثقافي والدبلوماسي كما تفسره سنوات الثقافة، مثل السنة الثقافية الصين – فرنسا في عام 2004، وسنة الصداقة الصينية – الهندية، في 2006، وأيضاً المئات العديدة من منشآت "كونفوشيس" الدينية عبر البحار.

أنشأت الحكومة قسماً للدبلوماسية العامة في 2004 في قسم المعلومات بوزارة الشئون الخارجية. عند تأسيسها وضع المسئولون الصينيون تركيزاً قوياً على إظهار رأي الشعب الصيني، وليس ذلك الخاص بجمهور ما وراء البحار : "الهدف الأساسي للدبلوماسية العامة يتمثل في تدعيم التبادلات والتفاعلات مع الجمهور، من أجل توجيه وكسب فهم ومساندة الجمهور للسياسات الخارجية. في مقابلة مع وزير الخارجية الصيني قال، " إننا داخل الصين نعطي اهتماماً كبيراً للدبلوماسية العامة، غالباً، نشرح للجمهور سياسات وممارسات الصين الدبلوماسية، نتعلم من الناس كيف نحسن عملنا، ولقد حصلنا على المزيد والمزيد من فهم وتدعيم الجمهور. كتب أحد المؤلفين الصين حول الموضوع بأن الدبلوماسية الجيدة تتطلب مواجهة تحيزات وسائل الإعلام الغربية .

فقط قبل ستة أشهر من أولمبياد بكين، حدد وزير خارجية الصين في مارس 2008 صورة الصين الذهنية إلى باقي العالم :

> تعمل الصين على بناء عالم متناغم من السلام الدائم والإزدهار الشامل. أنا اعتقد أن هذا أيضاً يمثل الهدف الذي تسعى إليه البشرية. في الصين القديمة، فكرة "السلام والتعاون تحقق التناغم أصبحت بالفعل فكرة شعبية. يجب أن نقوى تبادلاتنا وتعاوننا لتخفيض عناصر الخلاف والتنافر ونزيد من عناصر السلام والوئام، لكي يمكن تدعيم التعاون بين الدول. هذا هدف طويل الأجل للصين، ونحن نعمل على تحقيقه. سوف نعمل مع بلدان أخرى نحو عالم أفضل وأكثر تناغماً .

على الرغم من هذه الكلمات النبيلة عن السلام والتناغم، والصورة الذهنية للصين الصاعدة كمدعمة للسلام ضد "التهديد العالمي"، يستمر قادتها الوطنيون في إلقاء الضوء على نموها الاقتصادي، والمحافظة على مكانة حكومة الصين القومية على القوة الثقافية. أحد مفاهيم الصين الخاطئة حول غرس صورتها الذهنية العالمية طبقاً لرؤية أحد الكتاب الصينيين، أن "الصين قد ركزت على توسيع اقتصادها عالمياً بينما أهملت الثقافة أو — عندما أخذت الثقافة في الاعتبار — قد ركزت الحكومة الصينية على توسيع ثقافتها التقليدية، وتجاهلت غرس المجتمع المدني خارجياً خلال التبادل الثقافي."

إسرائيل

في عام 2008 أحيت دولة إسرائيل، ذكرى قيامها رقم (60)، ولكن دون الاعتراف بأن الصراع الفلسطيني الإسرائيلي لا يزال قائماً بإصرار. في يناير 2009، الصراع في "غزة" بين حماس وقوات الدفاع ا لإسرائيلية عمق الاهتمام العالمي نحو إسرائيل بأنها دولة تقوم على الصراع. كما هو الحال مع

ألمانيا، فإن دولة إسرائيل تراها عيون العالم بأنها دولة مزدوجة السمعة والتاريخ. على مدى الكثير من تاريخ إسرائيل قد أظهر الرأي العام العالمي الكثير من التدعيم للدولة الجديدة*، بما في ذلك، أثناء حرب الخليج 1991 عندما ارتدى الإسرائيليون أقنعة واقية من الغاز بعد التهديدات الصادرة عن "صدام حسين". على مدى العقد الأخير، ليس فقط العرب في الشرق الأوسط، ولكن في معظم أنحاء العالم، تحظى الأقلية الفلسطينية في إسرائيل بالتعاطف والتضامن القوى والمتماسك سعياً إلى دولة فلسطينية ليست مع الحكومة أو الجيش الإسرائيلي أو المستوطنيين اليهود.

قد بدأ الكثير من الإسرائيليين الأكاديميين، وسائل الإعلام، والرسميين يعملون في اتجاه صورة إسرائيلية جديدة، تلك الصورة التي تعترف باستمرارية النضال في المنطقة، ولكن التي تلقى الضوء أيضاً على تفوقها التكنولوجي والتعليمي والثقافي في المنطقة. ومع ذلك، على الرغم من التدعيم القوى الذي تحصل عليه إسرائيل من US، فإنها تحتفظ بصورة دولة الصراع التي تتعرض غالباً إلى النقد من المنظمات غير الحكومية الدولية مثل منظمة العفو العام العالمية، ومراقبة حقوق الإنسان.

في محاولة للتغلب على فجوة المعلومات حول دولة إسرائيل الحديثة، قد بدأت تدعم المزيد من السياحة الدولية، ليس فقط الحجاج الدينيين. لقد دعمت أيضاً رحلات وسائل الإعلام لكي تعرض على المراسلين، والمدونيين الشباب كم هي إسرائيل متعددة الثقافات ومدنية، في محاولة لمواجهة صورة إسرائيل باعتبارها المكان الذي يعيش فيه المتطرفون دينياً، أو الأطراف المتحاربة. على الرغم من هذه الجهود الحديثة، يهيمن على صورة إسرائيل الذهنية العالمية القوة الصلدة، على حساب صور القوة الناعمة، وأن تحالفها

* هذا التدعيم من الرأي العام تجاهل أن إسرائيل دولة محتلة نتيجة وسائلها الإعلامية التي تحتوى على الكثير من المغالطات المتعمدة، والتي على حساب حقوق الشعب الفلسطيني الذي حصل على ما يشبه الإجماع في الجمعية العامة للأمم المتحدة في سبتمبر 2011 (المترجم)

مع US وخاصة أثناء فترة إدارة بوش – تشيني، لم ينجح في المساعدة على تطوير جديد لإسرائيل منفصلة عن القوة العظمى الوحيدة في العالم. ومع ذلك، قد تحركت إسرائيل إلى الأمام، إدراكاً للحاجة إلى تطوير صورة ذهنية أكثر دقة ومتوازنة تتناول شعبها، تاريخها، وثقافتها، كما أن لديها ميزة ضخمة تفتقر إليها الولايات المتحدة الأمريكية – حب استطلاع ضخم من جانب المجتمع المدني العالمي لكي يعرف أكثر عن دولة إسرائيل الحديثة. هيمنت US على وسائل الإعلام الدولية، بينما تهيمن عليها إسرائيل أثناء مواقف الصراع فقط. يمثل نقص المعلومات الجديدة حول الحياة الحقيقية في إسرائيل، بما في ذلك، حياة الإسرة، حياة المدرسة، التسوق، الأكل خارج البيت فرصة ضخمة أمام هذه الدولة الحديثة لكي تفيد من إعادة تمييزها .

الاستنتاجات

مستقبل الدبلوماسية العامة سوف يتناول أبعاداً جديدة، إنه سوف لا تكون نقطة ارتكازه أمريكية، ولكنه يتحدد من خلال ممثلين على مسرح المجتمع المدني العالمي، الذين يعملون مع أو بدون شركاء من الحكومة. سوف تكون الدبلوماسية العامة شخصية أكثر منها توجهاً نحو الدولة أو الحكومة. إنه مبدأ في المجتمع الصيني يعبر عن شبكة من العلاقات الشخصية والاجتماعية. إنه يقارن بقيم رأس المال الجتماعي. إن الشخص من خلال اتصالاته (أو اتصالاتها) الشخصية، يستطيع أن يحل مشكلة أو يعتني بحاجة مطلوبة بسرعة. كما أن مبدأ التعاون على نفس الدرجة من الأهمية. لا يستطيع المرء أن يعمل في فراغ اجتماعي، ولكنه يتوسع في مساعدته وتعاطفه، لكي يحصل على مثل هذا التعاطف في المستقبل، وليس بالضرورة من نفس الشخص الذي قدمت له المساعدة. سوف تعمل الدبوماسية العامة في بعدها الجديد في بيئة

جديدة حيث سوف يكافأ الجيد من الممثلين الاجتماعيين، ويعاقب السيء من خلال المجتمع المدني العالمي .

في المستقبل، سوف تصبح الدبلوماسية العامة مخصصة لغرض معين، تلقائية، ومشوشة وليس حجرة رسمية في هيئة رسمية، حيث تنبثق شبكات اجتماعية جديدة تتحدى الأهمية المتنامية لنظام الدولة لحل الصراعات العالمية، أو لتمثل التطلعات العادلة للمواطنيين يمكن للمواطنيين الآن أن يوثقوا اعتراضاتهم على الانترنت من خلال YouTube, Twitter, Facebook، وغيرها كنموذج للحرية والاستقلال من الحكومة، ومن سلطة وسائل الإعلام التقليدية .

لقد تحول التركيز من أهداف دبلوماسية ذات معلومات أحادية الاتجاه تقليدية، إلى تبادلات عامة تفاعلية وثنائية الاتجاه. تدعم التبادلات التعاون، وتنشئ الألفة، وتظهر الالتزام الشخصي، تبني الاستمرارية والثقة، على مدى الأجل الطويل. التبادلات شخص – إلى – شخص تسمح بمساحة أكبر للاتفاق مع جمهور مستهدف، عندما تفضله على حملات الإعلام الجماهيرية.

في الفصل 16 " الملخص والاستنتاجات " تجد المزيد حول الربط بين الدبلوماسية العامة ونظرية الاستعمار الإلكتروني (ECT).

الفصل (5)

الوسيلة الإعلامية The Medium

التكنولوجيات والمنظمات العالمية

Global Technologies and OrganizationS

التقديم

رغم أن معظم الاهتمام حول الإذاعة والإعلام الدولي يركز على الملكية، المحتوى، التأثير، التدفقات، أو الموضوعات الثقافية، البنية التحتية للاتصالات عن بعد العالمية، أو وسيلة الإعلام التي تنقل المحتوى، وهي ذات أهمية لها دلالاتها أيضاً. المعلومات العالمية على الطريق متعاظمة السرعة ليست بدون تداعيات اجتماعية اقتصادية. سهولة الوصول واختراق أطباق القمر الصناعي، وضع كابلات البصريات الأليافية، عريض النطاق، الانترنت، الاتصال التليفوني اللاسلكي، وانتشار التليفون المحمول، كلها جزء من "القرية العالمية" كما وصفها Marshal McLuhan. يعتمد كل من Facebook,

YouTube, Twitter، على البنية التحتية للاتصال الإعلامي عن بعد. يسعى هذا الفصل إلى توفير التفاصيل عن أصحاب المصلحة الكبار في تطور نظم الاتصال عن بعد حول العالم. حيث تستمر البلدان المحورية في التحرك إلى عمق ثورة المعلومات، فإن نظم اتصالاتهم عن بعد تمثل محور نجاحهم. تمثل نظم الاتصال عن بعد النظام العصبي المركزي للاقتصاد العالمي. لا يمكن أن يوجد البث الإذاعي العالمي بدون نظام أو بنية تحتية للبث التقني تعمل على المستوى العالمي. تعمل التجارة العالمية على نفس البنية التحتية.

وكالة الاتصال عن بعد العالمية الأساسية هي اتحاد الاتصال عن بعد الدولي (ITU)، وكالة دولية متخصصة متحدة. ومع ذلك، يوجد لاعبين كبار آخرين مثل Intelsat، التي تضيف إلى الاتصالات عن بعد مزيجاً من وجهات نظر الفلسفة، الملكية، التقنية، والسياسة العامة. قد هيمنت الدول المحورية طويلاً على ITU، ولكن الآن تطلب الدول شبه الهامشية والهامشية إحداث تغيرات هيكلية ضخمة لكي تعكس حاجاتها واهتماماتها.

الاتحاد الدولي لاتصال عن بعد ITU

اليوم، النضال والنزاع ما بين الدول المحورية والدول الهامشية حول موضوع NWICO في حالة محاولة للوصول إلى حل وسط غير مريحة. الشعور بالانتصار الذي حققته الدول المحورية عندما نجحت في تقليل المعتقدات الأسياسية حول NWICO لم يدم طويلاً. لاحظ المراقبون بأن حقلاً آخر، "اتحاد الاتصال عن بعد " (ITU) مقره في سويسرا قد أصبح ميدان معركة بين الدول المحورية والدول الهامشية. تولي ITU رعاية وتمويل مؤتمرات عالمية أساسية التي تدرس المعايير التقنية العالمية وموضوعات أخرى تؤثر على الاتصالات عن بعد العالمية. في هذه الاجتماعات. اجتمع المشاركون لتحديد الترددات على مستوى العالم من الطيف الكهرومغناطيسي القابل

للاستخدام والمتاح للبث الإذاعي، والتنوع الواسع للخدمات الإعلامية. تاريخياً، جذبت هذه الاجتماعات القليل من الاهتمام حيث التقنيين والمهندسين من دول مختلفة حول العالم قسموا الطيف باهتمام كبير للتناسق التقني. سيطر على الاجتماعات موضوعات مثل موجات الراديو متناهية الصغر، التداخل بين الدول المتجاورة، المعايير التقنية أو بروتوكولات معدات الربط البيني أو المشترك. عندما ترسل الدول وفوداً إلى اجتماعات ITU، تفترض الدول الصناعية أن يجب مراعاة اختيار الوفود ذوي المستويات العالية تقنياً وهندسياً. أعطى اهتمام أقل للموضوعات الاجتماعية، الثقافية، والاقتصادية. ولكن الأزمنة تغيرت. الآن تريد الدول الهامشية أن يسمع صوتها بوضوع في ITU. إنها تريد أن توضع اهتماماتها على جدول الأعمال .

تعقد المؤتمرات العالمية وتنظم بواسطة ITU المسئول عن تنسيق الاستخدام الدولي لنظم الاتصال الإعلامي عن بعد. البلدان الممثلة في هذه المؤتمرات العالمية هي أعضاء في ITU. تراجع هذه المؤتمرات وتعدل التنظيمات الائحية للراديو الدولي ITU القائم. على سبيل المثال، يعد المشاركون في المؤتمر لكي يكونوا مؤهلين ويمنحون صلاحية لتعديل إجراءات تسوية الاختلافات بين الدول، والإخطارات، والتنسيق، وتسجيل توزيع ترددات الراديو. إنهم يمنحون أيضاً صلاحية وضع قواعد جديدة تتعلق بمعايير نظم الاتصال عن بعد التقنية والأدائية " بما في ذلك موضوعات القمر الصناعي. من المحتمل أن مجموعة اللوائح التنظيمية لمراجعة المؤتمرات العامة الأكثر أهمية تتمثل في الجدول الدولي لتخصيص الترددات .

بفضل سلطته العالمية، فإن كل مؤتمرات ITU، تعتبر أحداثاً ذات دلالة عميقة. خلال سنوات ما بين مؤتمرات ITU، الابتكارات التقنية مثل حالات الإعلام عبر القمر الصناعي أو التليفونات المحمولة، وطرق استخدام المزيد، من نطاقات الطيف العالمية، وخاصة الترددات متناهية الصغر التي قد

أدخلت الاتصالات عن بعد في ثورة الاتصالات. قد عقدت مؤتمرات ITU أساسية مرتين في أمريكا الشمالية : في عام 1949 في نيوجرسي مدينة الأطلس، وفي عام 1998 في Minnesota. استمر الأخير على مدى 4أسابيع ووضع سياسات ITU العامة، وتبني خططاً استراتيجية ومالية، وانتخب أعضاء مجلس ITU.

تحدث تطورات جديدة في الإعلام تأثيراً عميقاً على المنظمات اجتماعية، اقتصادية، ثقافية وسياسية، وقد أحدثت تحولاً جذرياً في طريقة حياة معظم الناس، وتفاعل كل منهم مع الآخر وبيئتهم، إلى الحد أن العهد الحاضر أصبح معروفا بأنه "عصر المعلومات". تحصل كل البلدان المحورية على أحدث تكنولوجيات الإعلام، بينما البلدان الهامشية لديها القليل من أجهزة الكمبيوتر، نظم الكابلات، أو الخدمات الرقمية. لا يمكن اعتبار منطقة أو دولة "حديثة" بدون شبكة اتصال عن بعد متطورة، متقدمة تقنياً، ومترابطة عالمياً .

هيكل وتاريخ ITU

في عام 1865، تشكل اتحاد التلغراف الدولي، الذي يعتبر السلف أو الجد للحفيد ITU، تحت "اتفاقية التليغراف الدولي" والتي وقعت عليها 20 دولة أوروبية في باريس. يجعل هذا ITU المنظمة الدولية الأقدم، والباقية حتى اليوم. في ذلك الوقت، تناولت المنظمة بصفة عامة المشكلات التقنية. كان وضع أكواد معايير "موريس" الدولة من بين مهامه الأولية .

اختراع وتطبيق النظم اللاسلكية مثل التلغراف، الراديو، وإجراء الكالمات التليفونية عبر الحدود عقد عملية وضع لوائح تنظيمية دولية. في عام 1885، أنشأ الاتحاد أول قواعد دولية تحكم المكالمات التليفونية. في عام 1906، مؤتمر برلين، أول مؤتمر دولي يتعامل مع الراديو، ويضع معايير

لتوحيد المعدات والعمليات التقنية، أقسام خاصة بطيف تردد الراديو ثم تخصيصها لخدمات راديو محددة، واللافت أكثر، الترددات اللاسلكية التي تستخدمها السفن في البحر. أدى غرق Titanic في 1912 إلى توفير خدمة إلزامية 24 ساعة يعمل خلالها فنيو اللاسلكي ويقيمون على سفن الركاب الكبيرة. في 1927، قرر مؤتمر تليغراف الراديو الدولي التقدم الضخم التالي في إدارة طيف الراديو. في هذا المؤتمر. نشأ "جدول تخصيص التردد."

يشير أحد خبراء تكنولوجيا الإعلام الإجراءات البسيطة إلى حد ما والتي تشتمل عليها أنشطة ITU المبكرة :

> كان يخطر المستخدمون الاتحاد حول الترددات، التي كانوا يستخدمونها بالفعل، أو التي رغبوا في استخدامها، والاتحاد يسجل هذه في قائمته الأساسية. لا الاتحاد ولا المستخدم امتلك هذه الترددات. ما حدث كان أنه خلال عمليات الاتحاد في التسجيل حصل المستخدم على حق وضع اليد على تردد معين. الأكثر من هذا، اعتراف الاتحاد باستخدام معين أعطى المستخدم بعض الحماية في القانون الدولي .

هذا الحق البسيط في وضع اليد على قاعدة القادم أولاً يخدم أولاً لم تأخذ في اعتبارها، مع ذلك، الطبيعة المحدودة للمورد، أيضاً، القادم أولاً كانت أساساً من أمريكا الشمالية وأوربا، الدول المحورية. قد كان هذا الإجراء مسئولاً إلى حد كبير عن الازدحام في بعض حالات نطاق تذبذب التردد الشعبي، تلك المشكلة التي تجعل الآن التخصيص الكفء اقتراحاً صعباً يتطلب عقد اجتماعات على مستوى المنطقة لإزالت الصراع بين الطلبات.

أساساً، قد انحصر استخدام الطيف في الأنشطة العسكرية وقت الحرب مثل إبحار التموجات، واتصالات توصيل السفينة إلى الشاطئ. في عقد العشرينيات (1920) بسبب التقدم التكنولوجي، والذي وفر وسائل جديدة لاستخدام ترددات أعلى، أنواعاً من الخدمات جعلت الطيف الإشعاعي يحقق سرعات مضاعفة. حيث الخدمات التجارية والراديو الشعبي بدأت

تتنافس على مساحة الطيف، زادت المخاوف، بأنه إذا لم يعط كل نوع جديد من الخدمة نطاق من الذبذبات منفصل ومتيمز داخل الطيف، سوف يحدث تزاحم وتداخل أكثر مما ينبغي بين الخدمات .

استجاب ITU لهذا الاهتمام من خلال المجلس العالمي لإدارة الاتصالات الراديوية 1929. الذي قدم حلاً بأن يتم تنسيق الاستخدامات المتنوعة للطيف بتخصيص تمديد أو نطاق معين لذبذبة الترددات لكل خدمة خاصة، وبحلول 1947، عقد "مؤتمر مدينة الأطلسي" لمزيد من التطورات في طاقة الاتصالات عن بعد، والتي جعلت هناك ضرورة لتنقيح إجراءات تسجيل وتأمين الاعتراف باستخدامات الطيف. تم تبني المزيد من الخطط التفصيلية للخدمات لكل من المناطق الثلاثة التي أنشئت حديثاً ؛ المنطقة (1) خاصة بأوروبا وأفريقيا، المنطقة (2) للأمريكتين، والمنطقة (3) لآسيا وجنوب المحيط الهادي .

في عام 1959، تعرض منهج ITU في إدارة الاتصالات عن بعد للنقد. لاحظ النقاد أن مناطق ضخمة من الطيف، مثل أنواع النطاق عالية التردد لم تخطط، وأشارو إلى أن ITU اتخذ خطوة إلى تنسيق مهام الترددات القومية فقط بعد حدوث تزاحم وتصارع الاستخدامات. بصفة عامة، أعطى ITU أولوية لتلك البلدان التي كان لديها تطور اقتصادي وتكنولوجي لكي تشغل التردد أولاً. لم تكن هذه بالضرورة البلدان تلك التي في حاجة ملحة إلى التردد. أساساً الدول المحورية المحظوظة.

لإعادة التأكيد على النقطة الأصلية، قد كان تاريخ ITU تحوم حوله المشكلات والشكوك بخصوص كفاءة إطاره الهيكلي. تثير المشكلات والشكوك تساؤلات حول إذا ما كانت طبيعتها جوهرياً تقنية أم إدارية. أحد الأسباب الأساسية لهذا التوجه التقني ألقت مجلة The Economist عليه الضوء، حيث لاحظت، " ITU مملوء بالمهندسين الذين يخشون الجدل

ويخشون الصحافة ." هذه الحقيقة الجوهرية جزء من ثقافة ITU اليوم. تعمل ITU من خلال أقسام أربعة أساسية. (أنظر الشكل 5-1 التالي).

شكل 5-1

أقسام ITU الأسياسية، 2010

1- اتصالات الراديو : تركز على موضوعات القمر الصناعي وطيف الراديو الدولي

2- المعايير : تركز على القواعد والمعايير المتناغمة دولياً

3- التنمية : أنشئت حديثاً لتوفير المزيد من القيادة، والاهتمام بموضوعات ICT التي تؤثر على المناطق الهامشية

4- ITU الاتصالات عن بعد : القادة من الحكومة والصناعة التي تعمل معاً على موضوعات السياسة الأساسية

في السنوات الأخيرة، قد حذر نقاد ITU، بأنه على الرغم من أن هذا التركيز التقني الضيق، قد يكون قابلاً لاحتماله، ولكن عندما تكون القرارات حول الاتصالات عن بعد تهتم فقط بدائرة المتخصصين داخل الصناعة، فإنها لم تعد ملاءمة. في هذا العصر الذي قد أصبحت فيه الاتصالات عن بعد خاضعة للتسييس بدرجة عالية، بسبب تأثيراتها العميقة على طبيعة الأدوار القومية والدولية، كثير من البلدان ليست مهتمة فقط حول أية وسيلة إعلامية أو نطاق تردد تنفذه، ولكنها مهتمة أيضاً بالكثير من الموضوعات غير التقنية. البلدان شبه الهامشية والهامشية على وعى بالدور الأساسي الذي تقوم به الاتصالات عن بعد في الاقتصاد العالمي. إنها تطلب أيضاً تخصيصات طيف أولية تسبق استخداماتها الفعلية.

قد استلم ITU تذكيراً من كثير من الأحياء لتطبيق إصلاحات هيكلية وإدارية لتجهيز آليات إدراك واستيعاب المدخلات السياسية والاجتماعية الاقتصادية. حتى هذه الكتابة، لم تطور ITU القدرة على

تناول الاهتمامات السياسية والأيديولوجية، ولا الهيكل الإداري الضروري الذي من خلاله يمكن تناول مثل هذه الصراعات دون أن يصيب نفسه بالشلل.

عندما تهدد البلدان الهامشية أن تحول مؤتمرات ITU إلى خلافات أيدلوجية، وبيانيه فإنها تثير الكثير من المخاوف. مع عدم وجود خبرة للتعامل مع مثل هذه التطورات، يمكن أن تنهار أحاديث ITU، قبل حل المشكلات التقنية. يمكن أن يؤدي هذا إلى شلل قرارات لإدارة الدولية للطيف. بالطبع هذا آخر ما تريده الدول المحورية، مع ما أنفقته من بلايين الدولارات على نظم الاتصالات عن بعد الإعلامية. تمثل هذه النظم الجهاز العصبي المركزي للاقتصاد العالمي. ومن ثم، لدى الدول المحورية اهتمام قوى في تحقيق بيئة اتصالات عن بعد قابلة للإدارة وقابلة للتوقع من خلال ITU.

الاهتمامات الحالية

يوجد سببان أساسيان جعلت المجتمع الدولي يعطى المزيد من الاهتمام والاستعداد لمؤتمرات ITU الحديثة كانت عبارة عن زيادة عدد البلدان الممثلة، وحقيقة أن البلدان الهامشية تبرر تقريباً كل الزيادة، والآن تشكل أغلبية في ITU. في عقد الخمسينيات، كان أقل من 50 دولة عضواً في ITU، ولكن بحلول عام 2010 كان هناك 191 دولة في أسرة ITU. مستوى مهارة الاستعداد والتفاوض المطلوبة لإدارة اجتماع يتضمن أكثر من 2,000 مشارك، ما يقرب من 50 منظمات غير حكومية، وعدد 700 عضو قطاع يتعاملون مع موضوعات تقنية غير عادية، وتعقيدات اجتماعية، كان حدثاً غير مسبوق في ITU على مدى 145 عاماً. إنها أيضاً تواجه بالإيقاع السريع للابتكار في قطاعات تكنولوجيات الاتصالات عن بعد والمعلومات .

تساهم مكانة الأغلبية الجديدة للبلدان الهامشية في القيمة المتنامية لهذه المؤتمرات وقد كانت هذه البلدان مصدر ميزة لم يسمع بها من قبل في اجتماعات ITU – يطلق عليها، استخدام المعيار السياسي والأيدولوجي في الصول إلى القرارات المتعلقة "بالتقسيم الرقمي"، إدارة وتخصيص الطيف، وموضوعات أخرى أيضاً التي أثرت على المناطق الهامشية. تتخذ القرارات في ITU على قاعدة صوت واحد للدولة الواحدة. الكثير من المقترحات المتعلقة بالدول المحورية وخاصة US التي لديها الكثير الذي يمكن أن تخسره، أو التي سوف يكون عليها أن تتحمل العبء الأكبر في المصروفات الجديدة. موضوع جديد تدفع به US يتعلق بضبط الأمن إليكترونياً لم يستوعبه بعد خيال الدول النامية .

لأن الموضوعات الأكثر بروزاً مقترنة بنظام الإعلام والمعلومات العالمي الجديد NWICO فإنها تهتم بالاستعمار الثقافي مثل التركيز على الملكية، الهيمنة الخاصة المتزايدة على وسائل الإعلام، تفكيك اللوائح التنظيمية، وعدم التوازن في تدفق الأخبار، البلدان الهامشية سريعة الإشارة إلى عدم التوازن في تخصيصات الطيف .

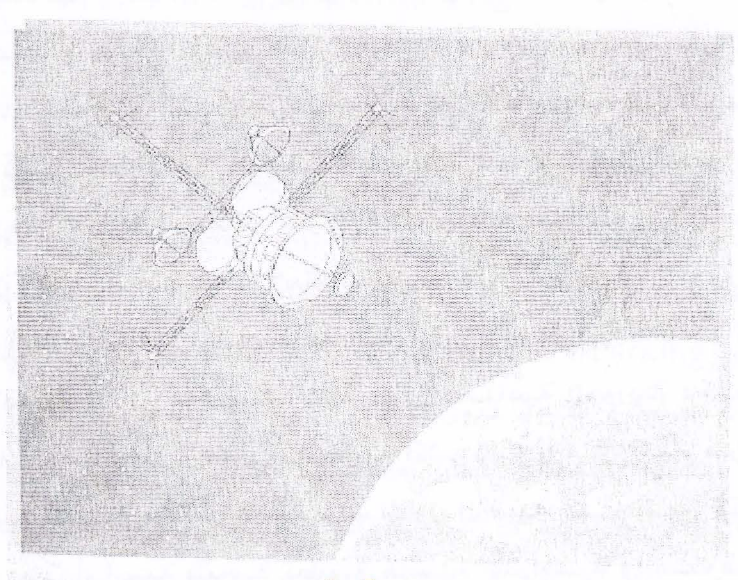
حالياً، المبادرة المهمة لدى ITU تتمثل في تدعيم نظام التليفون المحمول الدولي العالمي، والذي أطلق عليه IMT-2000. سوف توفر هذه المبادرة سهولة الوصول اللاسلكي إلى نظام الاتصال عن بعد العالمي من خلال تطبيقات كل من نظم القمر الصناعي والنظم الأرضية. إنها سوف توفر التوجيه إلى تنسيق تطورات التكنولوجيات المرتبطة من أجل تدعيم التحول في المعيار التقني لسهولة الوصول اللاسلكي إلى التكنولوجيات. تسعى هذه المبادرة أيضاً إلى تنسيق كل من شبكات الأعمال العامة والخاصة، والتي تعتبر منبثقة بمعدلات متنوعة في مناطق مختلفة من العالم .

قد توسع دور ITU بصورة ضخمة بسبب الابتكار التكنولوجي، وتضاعف أصحاب المصلحة الجدد، الذي يمتد من الحكومات إلى المذيعين، إلى

المنتجين، لقد أصبح ITU المنظمة العالمية الرئيسة التي تتعامل مع قطاع الاتصالات عن بعد الجوهري. يتوقع الكثير من البلدان الأعضاء والمنظمات ذات الصلة الآن، أن ITU يأخذ في الاعتبار أبعاد العالم الثقافية، الاجتماعية وغير الاقتصادية عند اتخاذ قرارات التخصيص، والقرارات الأخرى الأساسية.

المدار المتزامن الثابت مع الأرض

تقنياً، وضع القمر الصناعي للاتصالات الأكثر فعالية يكون على مسافة أكثر من 22,300 ميل فوق خط الاستواء في مدار متزامن وثابت مع الأرض (أنظر الشكل 5-2). عند هذا الارتفاع يكمل القمر الصناعي دوره في مداره حول الأرض، في نفس الوقت الذي تأخذه الأرض لكي تدور مرة حول محورها، يعني ذلك، مرة كل 24 ساعة، ولأن القمر الصناعي يسافر بنفس سرعة الأرض النمطية، فإنه دائماً يرفرف أو يحوم حول نفس المنطقة، ومن ثم يمكن أن يوفر خدمة اتصال مستمرة لنفس المنطقة. الأقمار الصناعية التي توضع أكثر أو أقل ارتفاعاً، مثلاً 15,000 أو 30,000 ميل فوق الأرض لا تسافر بنفس سرعة الأرض، ومن ثم، تختفي في الأفق. لكي توفر اتصالاً مستمراً باستخدام مثل هذه الأقمار، عندما يختفي أحد الأقمار الصناعية في الأفق، قمر صناعي آخر يجب أن يظهر تزامنياً ليحل محله. يتطلب هذا هوائيات أو مستقبلات مكلفة ومحكمة الاتقان التي يمكن أن تتبع هذا القمر الجديد، عندما يدخل في مجال الرؤية. لأن الأقمار الصناعية المتزامنة مع الأرض هي دائماً فوق نفس البقعة من الأرض، فإن مستقبلات أو محطات أرضية بسيطة تكون قادرة على التقاط إشاراتها. الأكثر من هذا. يضاف إلى ذلك، بسبب ارتفاع الأقمار الصناعية المتزامنة، فإن اشعتها تعطي مساحة من الحدود أكبر كثيراً، تسمى أثر القدم منها في حالة نظائره الأقل ارتفاعاً .



شكل 5-2

قمر صناعي في مدار الأرض

لسوء الحظ، توجد مسافة محدودة للأقمار الصناعية في هذه الشريحة الرقيقة 22,300 ميل فوق خط الاستواء، يمكن مثل هذه الأقمار الصناعية أن تعمل في إطارها أو تتوقف عند انقضاء فترة حياتها الزمنية. هذا هو السبب في أن تخصيص شرائح مدارية مسبقاً، على أساس بلد – بعد – بلد، قد أصبح موضوعاً ضاغطاً بالنسبة للبلدان الهامشية التي تحاول بائسة أن تعبر الفجوة الواسعة بينها وبين تكنولوجيا الأقمار الصناعية. إذا وعندما تمسك بذيل القطار والمتحرك بسرعة، عندها سوف لا يكون هناك مساحات كافية لوضع أقدام الأقمار الصناعية لبعض هذه البلدان على المدار الثابت المتزامن مع الأرض.

لأن خط الاستواء يغطي أجزاء من المناطق الهامشية في أمريكا اللاتينية وأفريقيا، فإن وفود بعض هذه المناطق تشبثوا بهذه النقطة المهمة. عبرت هذه الوفود عن هذه الفكرة في اجتماعات ITU بأن المساحة الخارجية

فوق بلدانهم يجب أن تحجز من أجلهم لشغلها مستقبلاً بأقمار بلدانهم الصناعية. وتطبيقاً لقاعدة القادم أولاً يخدم أولاً، أتت البلدان المحورية والاتحاد السوفيتي السابق إلى الطاولة، وأخذت ما تريده من الفضاء، ولم تترك شيئاً يذكر للبلدان الهامشية حتى تلك التي عند خط الاستواء، فقط شرائح مثالية فرعية. وهذه الشرائح المثالية الفرعية سوف لا تكون فوق البلدان الهامشية عند خط الاستواء. أرادت الدول الهامشية أن تغير قاعدة القادم أولاً يخدم أولاً بنظام جديد يتيح لها أن تحجز ترددات من كل نوع لاستخدامها الذاتي مستقبلاً. لأن الدول الصناعية المحورية دخلت حقل الاتصالات عن بعد الراديوية في تاريخ أكثر تبكيراً من الكثير من الدول الهامشية المنبثقة حديثاً، فقد حصلت الدول المحورية على حقوق افتراضية في ترددات أساسية نتيجة تطبيق قاعدة افتراضية وليست قانونية. اعترضت الدول الصناعية تقودها الولايات المتحدة الأمريكية على أي تغيير في معايير تخصيص الترددات أمام مؤتمرات ITU. ادعت الدول المحورية بأن السياسة الجديدة المقترحة سوف تترك الكثير من الترددات المخصصة والشرائح المدارية فارغة إلى حين بعض النقاط في مستقبل الزمن عندما تكون الدول الهامشية قادرة على تحمل أعباء التكنولوجيا الجديدة .

كانت مخرجات الدفع والضغط الذي مارسته الدول الهامشية لإعطاء المزيد من الاعتبار عند تخصيص طيف الإعلام الدولي، بما في ذلك نقاط الانتظار Parking المداري، أتت بثمارها في شكل حل وسط جوهري. حتى US وافقت للسماح لشركة Intelsat (يناقش فيما بعد في هذا الفصل) لتدعيم الاتصالات عبر الأقمار الصناعية بطريقة عادلة عبر العالم. كان هذا يعني أن البلدان الهامشية سوف يكون لديها محطات أرضية ملائمة، ترتبط بحلقات وصل مع العدد الضخم من أقمار Intelsat الصناعية المنتشرة حول العالم .

لجنة *Maitland*

عدد من العوامل أحبط البلدان الهامشية من أن تدفع NWICO إلى ITU. أولاً، أدكت هذه البلدان أنه سوف يكون هناك اجتماعات عالمية أخرى تحت رعاية ITU، وعندها تستطيع أن تطرح قضيتها وتحقق مكاسب في تحركها نحو حصة عادلة من طيف الراديو ومساحات الفضاء المتاحة لعملية الانتظار (Parking). ثانياً، بلدان كثيرة، وخاصة US طبقت الضغوط واستعادت السيطرة على الديون لضمان أن يبقى الطيف لم يمس بصورة نظامية، وخاصة بالنسبة للأقمار الصناعية. ثالثاً، تقريباً كل البلدان لديها نوع من النظام المحلي، بصرف النظر عن أنه بدائي، وتريد أن تراه يستمر في العمل دون ادخال تعديلات كبيرة عليه. رابعاً، المصالح القومية المتباعدة، وغالباً المتصارعة بين البلدان الهامشية منعت تشكيل تكتل في الأصوات، قوى، موحد ومتناغم، والذي كان يمكن أن يقدم حلولاً تتطلب تعديلات جذرية في سياسات وإجراءات ITU .

أصرت البلدان الهامشية على نقدها الموجه إلى ITU. استجابة، أثناء عقد الثمانينيات (1980) أنشأ ITU " لجنة Maitland " برئاسة Donald Maitand من المملكة المتحدة. كان العنوان السابق لمجموعة الدراسة "**اللجنة المستقلة لتنمية الاتصالات عن بعد العالمية**. استمرت الدراسة على مدى سنتين وقدمت تقريرها إلى ITU في يناير 1985. تعرض التقرير إلى عدم العدالة في توزيع نظم الخدمات بين البلدان المحورية وغيرها. إنه فحص، على سبيل المثال، مستويات اختراق التليفون، وأجرى بعض المقارنات المذهلة. يعيش ثلاثة أرباع سكان العالم في بلدان بها أقل من 10 تليفونات لكل 100 شخص. في العالم الغربي المحوري المتقدم صناعياً، مع ذلك، يتمتع الأفراد باستخدام أكثر من تليفون واحد لكل فردين. استنتجت اللجنة أن عدم التوازن هذا، لم يعد من الممكن تحمله، " إنه ليس مقبولاً في

النصف الأخير من القرن العشرين الأقلية من البشر تتمتع بمزايا التكنولوجيا الجديدة، بينما الأكثرية تعيش في عزلة شبه تامة ". ألقت اللجنة الضوء على المزايا التي يحصل عليها كل العالم إذا تخلص من كل التباينات :

> إذا أخذنا في الاعتبار الدور الحيوي الذي تقوم به الاتصالات عن بعد ليس فقط في هذه الحقول الواضحة مثل الطوارئ، الصحة، وخدمات اجتماعية أخرى، الإدارة، والتجارة، ولكن أيضاً في تحريك النمو الاقتصادي، وإثراء جودة الحياة، إنشاء شبكات فعالة على مستوى العالم، سوف تجلب مزايا ضخمة. سوف يساهم التدفق المتزايد في التجارة والمعلومات في خلق علاقات دولية أفضل. عملية خلق شبكات فعالة على المستوى العالمي سوف توفر أسواق جديدة للتكنولوجيات الأكثر تقدماً، وللطاقة الانتاجية المعطلة .

حاولت " لجنة Maitland " على الرغم من أنه أحياناً كان ينظر إلى نظم الاتصالات عن بعد بأنها رفاهية، الآن تعتبر مكونات جوهرية للتنمية. في الواقع قد يجادل المرء بأن البنية التحتية للاتصالات عن بعد عبارة عن شرط مسبق لأي نوع من أنواع التنمية الاجتماعية أو الاقتصادية في البلدان الهامشية. على سبيل المثال، تتضمن مزايا الاتصال عن بعد زيارة الكفاءة الاقتصادية، التجارية، والإدارية، تحسين الخدمات الاجتماعية وخدمات الطوارئ، والتوزيع الأكثر عدالة لمزايا التنمية الاجتماعية، الثقافية، والاقتصادية. يضاف إلي ذلك، " غياب نظام يمكن من إرسال واستلام المعلومات في توقيتها الصحيح يولد إحساساً بالعزلة والإحباط، ومن ثم يضع حاجزاً بين الأقسام المختلفة من السكان. لا يستطيع هذا إلاّ أن يقلل من عملية التنمية. استنتجت لجنة Maitland أن الطريقة الأفضل لإعادة تناول عدم التوزان وإثراء قدرة الاتصالات عن بعد في التنمية كانت متمثلة في توسيع شبكات الاتصالات عن بعد .

تضمنت المجموعة الأخيرة من التوصيات دور ITU، وكيف يمكن تدعيمه. أعادت اللجنة التأكيد على أنه يجب إعطاء تنمية الاتصالات عن بعد المرتبة الأعلى في الأولويات. إنها تحمل المدير العام لدى ITU، رصد ومراقبة تطبيق التوصيات المقدمة في التقرير الذي تناول التقدم الذي تحقق، وحث على المزيد من التقدم عند الضرورة، واستنتج التقرير :

> لا يوجد علاج وحيد. المطلوب، سلسلة من الإجراءات على جهة واسعة، وتتناول مستويات مختلفة. سوف يتحقق التقدم فقط على مراحل. ولكن إذا كان المجهود متواصلاً، إن الموقف على مستوى العالم يمكن أن يكون قد تحول في 20 عاماً. كل البشرية يمكن أن تكون حاضرة داخل أسلوب الوصول السهل، التليفون، بحلول الجزء المبكر من القرن التالي، وهدفنا قد تحقق.

متابعة *Maitland*

غيرت " لجنة Maitland " إلى الأبد دور ITU. لم يعد ITU مجرد اجتماع تقني وهندسي بسيط. في المستقبل سوف يكون عليه أن يأخذ في حسبانه اهتمامات البلدان الهامشية حول موضوعات مثل سهولة تحقيق التوزيع العادل لطيف الراديو وموضوعات أخرى. ركز تقرير Maitland على عدم العدالة بين الدول، وخاصة أن البلدان المحورية تهيمن على بحوث وتصنيع الاتصالات عن بعد وعلى الموارد المالية. على الرغم من أن كل فرد عرف بأن الاتصالات عن بعد، وخاصة بنيتها التحتية كانت ضرورية لتدعيم العلاج عن بعد، التعليم، الأعمال المصرفية، السياحة، سهولة التعامل مع الإنترنت، أدركت البلدان الهامشية أنها لم تكن في طريقها إلى أن تصبح جزءاً من القرية العالمية الإلكترونية، إذا لم تحصل على تدعيم من ITU. في عقد التسعينيات (1990)، وحتى الآن، الكثير من هذه الإصلاحات والاهتمامات الأصلية، تصبح سائدة لدى ITU. ولكن الموضوعات الرئيسة الجديدة

المنبثقة، والتي تتضمن دور القطاع الخاص في مجال الاتصالات عن بعد داخل ITU وآلياته في اتخاذ القرار، إلى جانب المناقشات حول الخصخصة لكبار أصحاب المصلحة مثل comsat و Intelsat. هذه الموضوعات الأساسية سوف نتاولها في الأقسام التالية .

منظمة القمر الصناعي الدولية للاتصالات عن بعد (*Intelsat*)

شكلت Intelsat في 1965 لتوفير خدمات الاتصال الدولي عبر القمر الصناعي. منذ البداية، كانت الولايات المتحدة المشارك الأساسي في Intelsat والدولة المحورية الرائدة في Intelsat. ITU تمتلكها وتراقبها 144 دولة عضو. إنها توفر تكنولوجيا الأقمار الصناعية الضرورة لتكملة نظم الاتصال العالمي التي كانت في أوضاعها الصحيحة بحلول عام 1969. تقدم Intelsat نظم القمر الصناعي العالمية، الأساليب السمع بصرية، الصوت، البيانات، وخدمات الإنترنت إلى المستخدمين في أكثر من 200 دولة حول العالم. أساساً تعمل Intelsat كتاجر جملة الذي يوفر خدمات القمر الصناعي خلال أعضاء Intelsat في كل دولة. تمثل عضوية U.S " شركة Comsat ". تحقق Intelsat هذا من خلال حرفية فضائية ذات قوة عالية في المدار، والآلاف من المحطات الأرضية حول العالم. عملاء Intelsat هم أساسا فنيون كبار في تشغيل الاتصالات عن بعد في كل بلد حول العالم. يضاف إلى ذلك، توفر Intelsat خدمات إعلام القمر الصناعي إلى المحطات الإذاعية الأساسية، خطوط الطيران، البنوك، الشركات متعددة الجنسيات، وتوزيعات الصحف الدولية، وأيضاً التخفيف من آثار الكوارث، الرعاية الصحية، ومنظمات الطب عن بعد حول العالم .

في منتصف الستينيات (1960) دشنت Intelsat أول قمر صناعي للاتصال حول العالم وبحلول عام 1969 وفرت تغطية تليفزيون عالمية للهبوط على القمر لجمهور من المشاهدين قدر بأكثر من 500 مليون فرد. في 1978 ربطت Intelsat مباريات كأس العالم لأكثر من 1 بليون مشاهد في 42 دولة. بحلول عام 1997، قد أنشأت Intelsat مراكز تدعيم في ثلاث مناطق لزيادة الوعي التسويقي، وتطوير دائرة عمل الاتصالات عن بعد إلى مزيد من العمق. توجد هذه المكاتب في إطار المحيط الهادي، جنوب شرق آسيا، وأوربا. في عام 2000، جعلت Intelsat من الممكن إذاعة مباريات " أولمبياد سيدني " إلى رقم قياسي 4 بليون فرد حول العالم باستخدام 10 من أقمارها الصناعية .

في يوليو 2001 أصبحت Intelsat شركة خاصة ثم تملكتها في 2005 مجموعة مستثمرين أصدرت بعدها أسهماً للجمهور. يخطط الاتحاد المالي الجديد (كونسورتيوم) لتوسيع خدمات القمر الصناعي إلى ما وراء 200 بلد ومنطقة حالياً. في عام 2001 اشترت Viasat معامل ومجمع أو تانك التفكير، والمعامل النقدية لدى Comsat. وفر هذا القسم الجديد سلسلة واسعة من الإرشادات والنصائح الهندسية والتقنية لكل من العملاء للأجهزة اللاسلكية وأجهزة القمر الصناعي .

منافسة Intelsat

جزء من بيئة الاتصالات عن بعد العالمية التي تواجهها Intelsat تتمثل في حقيقة وجود قوتين تنافسيتين جديدتين. أولاً، توجد سلسلة من موردي الأقمار الصناعية الآخرين، تعمل الآن في تنافس مباشر مع Intelsat. على سبيل المثال، شركات عديدة تورد الآن خدمات الاتصالات عن بعد المركزية القائمة على القمر الصناعي إلى مجموعة واسعة من العملاء وتتنافس مباشرة مع Intelsat من أجل حجم أكبر من المستخدمين ودائرة أعمال عبر

المحيط للاتصالات عن بعد. المنافسة الثانية الرئيسة، تأتي من نظم كابلات البصريات الآليافية. لهذه الكابلات إتساع عريض النطاق استثنائي، اعتمادية موثوق بها وسرعة، والنظم الآن تتمتع بأحجام ضخمة من حركة الاتصالات عن بعد مستخدمة طرق الأحجام العالية. هاتان القوتان المتنافستان تخدم تلك الطرق التي توفر ربحية لافتة. إنها لا تخدم البلدان الهامشية، المناطق قليلة السكان، أو الطرق منخفضة الربحية حيث لا يكون هناك طلب كبير على الطاقة العالية، الاتصالات عن بعد الرقمية عالية السرعة. Intelsat موردة الخط الحي لسهولة الوصول إلى خدمة القمر الصناعي بفضل ملكيتها التاريخية، وهيكلها المشارك. من الواضح، مع ذلك، أن هذاالحقل من الاتصالات عن بعد يمكن أن يتغير جذرياً مع تفكيك اللوائح التنظيمية والخاصخصة.

اتصالات Eutelsat الإعلامية

أسست Eutelsat في عام 1977 لتشغيل نظم القمر الصناعي لقارة أوربا. لقد أصبحت شركة خاصة مقرها في فرنسا عام 2001. حالياً توسعت لتضم الشرق الأوسط، أفريقيا، آسيا، والأمريكتين، حيث تقدم نطاقاً واسعاً من خدمات المعلومات والخدمات الإذاعية. إنها توفر خدمة الاتصالات عن بعد الإعلامية الأساسية لشركة Eurovision، وشبكة التليفزيون عبر أوروبا.

شركة Inmarsat

Inmarsat شركة خدمة التليفون المحمول عبر القمر الصناعي، أسست في عام 1979. لقد بدأت بتزويد السفر في عرض البحر بالخدمة التليفونية عبر القمر الصناعي. من خلال استخدامها تكنولوجيات حديثة تزود الآن سلسلة واسعة من العملاء — السفن، خطوط الطيران، وسائل الإعلام، منصات

استخراج النفط، والمنظمات غير الحكومية - بخدمات القمر الصناعي العالمية. الآن مقرها في انجلترا، ومسجلة في بورصة أسهم لندن .

مستقبل Intelsat

بعد 30 عاماً، تواجه Intelsat واقعاً جديداً. البيئة العالمية التنافسية والمنظمة لائحياً للأقمار الصناعية تختلف جوهرياً الآن عن بيئة الاحتكار المركزي العالمي عندما أنشئت Intelsat لأول مرة في عقد الستينيات (1960). الآن البيئة حافلة بتفكيك اللوائح، المنافسة، التحرر، والخاصخصة. أحد أوجه اهتمام السياسة الخاصة يتمثل في خاصخصة Intelsat خاصخصة تامة، والتي حدثت في 2001. Intelsat كانت تعمل كمنظمة تشغيلية فيما بين الهيئات الحكومية، استناداً إلى إجماع جاء بعد سلسلة من الاتفاقيات التفاوضية. بسبب عدم وجود منظم عالمي للأسعار أو الخدمات الخاصة بالاتصالات عن بعد العالمية، فقد اتجهت Intelsat إلى تدعيم الاتفاقيات التي كانت سوف تحمي كل الأعضاء - المحورية - الهامشية، وشبه الهامشية على السواء. ولكن الآن المجموعة الهامشية تخشى أن مصالحها يمكن أن يتم تجاهلها بالكامل في بيئة خاضعة للخصخصة يسود فيها الوزن المطلق للاقتصاديات والربحية باعتبارها أساسيات اتخاذ القرار في المستقبل. بل إنه من الممكن أن تفقد بعض البلدان الهامشية طريقها الحيوي للوصول إلى الأقمار الصناعية. بدون سهولة الوصول إلى بنية Intelsat التحتية يمكن أن تفقد تلك البلدان الهامشية الارتباط والتفاعل مع العالم الخارجي. في أوقات الكوارث الطبيعية مثل "تسونامي" آسيا أو مشكلات المفاعل النووي الياباني، مثل هذا النقص في الترابطية إلى العالم الخارجي يمكن أن تجعل الأزمة أكثر سوءاً .

التغير في دور وتوقعات ITU

عندما أنشيء ITU في عام 1865، فإنه أنشيء لتنسيق الاتفاقيات بين 20 بلداً فيما يتعلق بترابط شبكات التلغراف من أجل حركة التلغراف الدولية. بمضي الوقت التحقت بلدان أخرى ومنتجو المعدات، وحاملات الاتصال عن بعد من كلا القطاعين العام والخاص اشتركوا جميعاً في مجموعات عمل لمساعدة ITU على إنشاء معايير تقنية ملائمة. لم يكن لدى شركات القطاع الخاص أبداً حق التصويت، ولكنها توفر الدراسات التقنية المطلوبة، لكي يستطيع ITU تطوير إتفاقيات دولية ملائمة تسمح بنشر تكنولوجيات الاتصالات عن بعد بصورة نظامية.

أثناء العقد الأول من وجود ITU، كانت معظم الشركات الناقلة للاتصالات عن بعد، شركات محتكرة مملوكة بالفعل للحكومات في بلدان متنوعة. على سبيل المثال، تملكت الحكومة الفرنسية مكتب التلغراف والاتصال عن بعد .ولكن مع التوسع السريع في الاقتصاد العالمي، إلى جانب الابتكارات السريعة في قطاع الاتصالات عن بعد، تواجه ITU بيئة جديدة. طلبات مجتمع المعلومات والاقتصاد العالمي تجد أن نظم وخدمات الاتصالات عن بعد وقد انتقلت إلى القطاع الخاص في عهد تتفكك فيه اللوائح الحكومية المهيمنة على ذلك القطاع. ومن ثم، قد تحول ميزان القوة مع تحرير بيئة الاتصالات عن بعد إلى القطاع الخاص. هذه الحركة أعمق تعقيداً بسبب تحول التكنولوجيات المتشابهة والمتميزة تقليدياً إلى نظام الاتصالات الرقمي. تعمل شركات الاتصالات بعد، ومؤسسات البث الإذاعي وأيضاً الكمبيوتر جوهرياً بنفس التكنولوجيات الرقمية والأساسية. الآن Hewlett –Packard, Microsoft, Intel, IBM، وأخرى كانت جميعها بعض شركات أعضاء ITU، القطاع الخاص. إنها توفر الخبرة التقنية الأكثر طلباً، حيث كل من تكنولوجيات الاتصالات عن بعد والقمر الصناعي في تطور مستمر.

يوصف الموقف الحالي في ITU بأنه مربك مع أعضاء القطاع الخاص الذي تقدر مساهمته بأكثر من 90 في المائة في المجال الفكري والتقني والتي تدعم توصيات ومعايير ITU التقنية. تحتاج هذه الحقيقة الجديدة إلى معالجة لكي يستعيد ITU دوره في اتخاذ القرار التقني على المستوى العالمي. المساهمة السريعة والواسعة ليست علامة مميزة لأسلوب إدارة ITU البيروقراطية، ومع ذلك، يريد القطاع الخاص أن يكون له تأثير أكبر على المؤتمرات في المستقبل، وهذه الشركات تريد أن يكون لها كلمة في اتجاهات ITU المستقبلية. لأنه أمام طلب القطاع الخاص المتزايد لإجراء ترتيبات المشاركة في السلطة، فقد كان الاتحاد الدولي للاتصالات عن بعد (ITU) بطيئاً في استجابته على الرغم من أن الخصخصة والتحرر قد أصبحت جزءاً من اقتصاد المعلومات العالمي منذ أكثر من عقد من الزمن. في عام 1998، عقد مؤتمر ITU في Minneapolis، نوقشت البيئة الجديدة التي تواجه ITU في الوثائق التي وزعت على الوفود. جاء في إحدى الوثائق :

> معظم أعضاء ITU – الدولة وأيضاً القطاع الخاص، على الأقل يوافقون بأن تدهور دور ITU ليس مرغوباً. على الرغم من نمو الصناعة المزدهر، والندوات المحددة لمناقشة تكنولوجيا الصناعة، وجماعات الضغط، فإن ITU، لا يزال يمثل فقط حقيقة منظمة الاتصالات عن بعد عالمياً وبصورة غير متميزة. ليس له مصالح مكتسبة، إنه يمثل حاجات البلدان الفقيرة كما يمثل حاجات البلدان الغنية، وقد نجح في كل ما فشلت فيه مجموعات الصناعة الأخرى – يعني هذا جذب المنظمات المتنافسة والحكومات معاً في روح من التعاون. وفي حالة ITU ؛ هذا المجهود التعاوني أكبر كثيراً من مجرد الكلمات ؛ لقد أدى إلى ارتباطات في شبكة الاتصالات عن بعد العالمية، ومنهج مشترك إلى طيف ترددات الراديو الذي يستخدم لاتصالات الراديو، تقريباً بدون أخطاء .

أخيراً، تتمتع البلدان الهامشية بمكانتها التصويتية داخل ITU، ولا تريد أن تراها وهي تذوب بإضافة حقوق التصويت للقطاع الخاص. إنهم

أيضاً يساورهم القلق من أن حقوق تصويت القطاع الخاص سوف تذهب إلى الشركات متعددة الجنسيات القائمة في المناطق المحورية مثل الولايات المتحدة، أوربا، واليابان. بمضي الوقت، يمكن أن تصبح الأصوات الهامشية من البلدان الهامشية أكثر ضعفاً إذا أعطى ITU اهتماماً بعدم رضا القطاع الخاص بوضعه الحالي. ومع ذلك، يدرك ITU أنه إذا فشل في الاستجابة، فإن الكثير من اللاعبين الأساسيين في مجال الاتصالات عن بعد قد يحولوا مصالحهم، أدوارهم، وإرشاداتهم إلى مجموعات في مناطق أخرى إلى حد إلحاق الأذى نهائياً بكيان ITU في القرن الحادي والعشرين .

لم يكن ITU في غيبة من الطلبات التي تدعو إلى الإصلاح. في وضع خطة استراتيجية للفترة 1999 – 2003، تدرك وثيقة تخطيط ITU الأساسية الدور الرئيسي الذي تقوم به حالات الإعلام الدولي عن بعد داخل السياق الأكثر اتساعاً في الاقتصاد العالمي. تلاحظ وثيقة التخطيط الاستراتيجي، على سبيل المثال، الاتجاهات التالية داخل قطاع الاتصالات الإعلامية عن بعد :

- التطورات التكنولوجية، السريعة التي تحسن كفاءة المنتجات، النظم والخدمات القائمة، وتسمح بالابتكار في كل هذه المجالات ؛
- الهبوط الحاد في تكاليف الطاقة اللازمة لتشغيل ونقل المعلومات مصحوبة بارتفاع حاد في تكاليف البرامج، التسويق وخدمة العميل ؛
- خصخصة الشركات الحكومية في تشغيل اتصالات الإعلام عن بعد (ما بين عامي 1984، وعام 1996) تمت خصخصة حوالي 44 منظمة اتصال إعلامي عن بعد (PPT) ؛
- إنشاء هيئات لائحية مستقلة ؛ تحرير الأسواق المحلية والعالمية للمنتجات والخدمات الخاصة بالاتصال الإعلامي عن بعد تحت قطاع محدد للوائح والسياسات ؛

- ظهور شركات تشغيل الاتصال الإعلامي العالمي عن بعد قادرة على توفير خدمات النهاية – إلى – النهاية عبر الحدود القومية إما بإنشاء حضور تجاري من خلال شركات تابعة، تملكات، مشاركات وتحالفات استراتيجية أو بتوفير خدمات عبر الحدود ؛
- الدور متزايد الأهمية الذي يمارس في قطاع الاتصال الإعلامي عن بعد، من خلال منافسة عامة، سياسات ولوائح مهنية وتجارية، الأكثر بروزاً خلال عمل مجموعة منظمة التجارة العالمية حول حالات الاتصال الإعلامي الأساسي عن بعد (WTO / GBT)، والتي قد وصلت حديثاً إلى اتفاق حول مجموعة من المبادئ الجوهرية التي سوف تخدم باعتبارها الأساس للاتصال الإعلامي من خلال إطار لائحي مقبول ؛
- التقارب التكنولوجي في مجال الاتصال الإعلامي عن بعد، الكمبيوتر، البث الإذاعي، والمعلومات والذي يؤدي إلى التنافس بين قطاعات الصناعة السابق تمييزها، والتي تؤدي أيضاً إلى إثارة تساؤلات حول كيفية التوفيق بين الأطر اللائحية والسياسية المختلفة التي حكمت هذه القطاعات في الماضي .

تظهر الوثيقة بالفعل الاهتمام حول الفجوة المتزايدة بين " الثري بالمعلومات " و " الفقير في المعلومات " أو " التقسيم الرقمي "، كما تشير إلي أدبيات الموضوع الآن. ومع ذلك، في نفس الوقت، حيث يحاول ITU إعادة وضع نفسه في مناظرة الاتصال الإعلامي العالمي عن بعد، ويبدو أنه من المحتمل أن يكون الخاسر الأكبر، لأن المنظمات الكبيرة مثل Comsat and Intelsat قد تخصخصت. عندما يحدث هذا، سوف يكون لدى هذه المنظمات الإجابة مباشرة إلى مساهميها، بدلاً من البحث عن حلول تأخذ في اعتبارها حاجات الدول الأخرى.

القمة العالمية حول مجتمع المعلومات (WSIS)

دعمت الأمم المتحدة (UN) القمة العالمية حول مجتمع المعلومات في 2001. عقدت القمة على مرحلتين : عقدت المرحلة الأولى في جنيف، سويسرا في 2003، وعقدت المرحلة الثانية في تونس في أواخر عام 2005. خضعت كلتا المرحلتين إلى تنسيق ITU .

بصفة عامة، كان على القمة أن تتخذ منهجاً عالمياً إلى تأثير مجتمع المعلومات (IS). إنها سعت إلى الطرق التي تجعل IS عادلاً وشاملاً بمناقشة موضوعات مثل الوصول أو الدخول السهل، الطاقة، الترابطية. أعطى اهتمام خاص إلى التعليم / التعلم الإلكتروني، الحوكمة الإلكتروني، وسائل الإعلام الإلكتروني، والتجارة الإلكترونية. كانت الخطة التنفيذية النهائية تهدف إلى تخفيض التقسيم الرقمي المنبثق عن المرحلة الثانية، ولكن يوجد بالفعل مجالان يسودهما صراع .

الموضوع الأول يتناول NWICO. كما نوقش في الفصول السابقة، اليونسكو، ITU وأيضاً UN تمارس جميعها جزءاً في المناقشة / المناظرة التي تتسم بالصراع حول NWICO. حتى في الحدود الأكثر ترويضاً في المرحلة الأولى في جنيف، فإن موضوعات مثل تخفيض عدم التوازن في نظم IT وطلب المزيد من التنوع في ملكية وسائل الإعلام ظهر في إعلان المبادئ. هذه وإدعاءآت أخرى من عدم التوازن تعكس بوضوح أوجه العداء المبكر لكيان NWICO .

الموضوع الثاني وربما الأكثر تفجيراً يتناول حوكمت الإنترنت. كما تمت معالجته تفصيلاً في الفصل، تكليفات أسماء الإنترنت الحالية تؤديها شركة الإنترنت التي " تكلف بأسماء وأعداد معينة ". (ICANN). ولكن WSIS أخذ الموضوع على عاتقه، ويريد إحداث تغييرات لكي تصبح ICANN والمتمركزة في الولايات المتحدة الأمريكية وكالة عالمية حيث المناطق الهامشية تتمتع ببعض التأثير في قرارات المستقبل. يلاحظ أحد

خبراء WSIS وجود قلق متزايد حـول الرقابـة الأمريكيـة المسيطرة علـى الإنترنت.

إنه يصرح :

عندما بدأت عمليـة WSIS، بـدأ عـدد مـن الحكومـات، أساسـاً، مـن العـالم الثالث يتشككون في شرعية ICANN. إنهم أشاروا إلى أن الفجوة الرقمية انعكست في توزيع أسماء النطـاق (المجـال)، وعنـاوين بروتوكـول الإنترنـت IP. إنهم شعروا بأنهم كـانوا غـير قـادرين علـى المشـاركة في ICANN مـن حيث عمليـة اتخـاذ القـرارات. وقـد انتقـدوا دور حكومـة U.S. اقترحـت بعض الحكومات أن الإنترنت. كما هو الحال في الاتصال الإعلامي عـن بعـد، والبث الإذاعي، يجب أن يـنظم مـن أعلـى – إلى – أسـفل حمايـة للمصـالح القومية والسياسية .

منظمة التجارة العالمية (*WTO*)

في عام 1947 أنشأت الدول الصناعية الاتفاقية التي أطلق عليهـا (الجـات) GATT، كـان الهـدف الأساسـي منـها أنشـاء قواعـد دوليـة لتـدعيم حريـة التجارة وتخفيض التعريفة الجمركيـة، المنح أو الإعانـات الحكوميـة .كانـت الاتفاقيات متعددة الجوانب في التركيز، بمعنى أن بلدان عديدة وافقـت علـى جدول زمني معين بأن تخفض تعريفتها الجمركية بصورة تبادلية لكي تسـهل النمو في التجارة، والاقتصاد العالمي. في 1 يناير 1995، حلت منظمة التجارة العالمية WTO محل اتفاقية (الجات). الآن، بلغ أعضاء WTO 153 دولة عضو، ومقرها الرئيسي في جنيف، سويسـرا. يمثـل دخـول الصـين في المنظمـة سوقاً مهمة جداً لكل الـدول المحوريـة. إنـه أيضـاً إشـارة واضـحة للعـالم في طريقها لأن تصبح دولة محورية .

حيث أن التجارة العالمية تزداد، متضمنة عدداً لافتاً من الانـدماجات والتملكات عالمياً في قطاع الاتصال الإعلامي عن بعد، فإن أدوار وتأثير WTO

قد أخذت أهمية إضافية. ومع ذلك، الأدوار التي تقوم بها WTO لم يثر جدل أو تداعيات حولها. شهد لقاء " سياتل 1999 " واشنجتن اعتراضات من نشطاء البيئة، وموضوعات العمالة، وشكاوي العديد من وفود الدول الهامشية، بأن لوائح U.S البيئية، أو المرتبات وظروف العمل التي تطالب بها اتحادات العمل الأمريكية، إنها فقط مجرد شكل من أشكال الاستعمار، والتي رفضتها الدول الهامشية. الدول الهامشية، وبعض الدول المحورية، والدول شبه الهامشية كانت أيضاً قلقة حول تأثير ممارسات العمل في U.S على صناعاتها الثقافية. إحدى نقاط الخلاف المهمة أن U.S ترى ممتلكات وسائل الإعلام مثل الأفلام، الكتب، والمجلات على أنها كيانات اقتصادية، بينما الكثير من الدول الأخرى ينظر إلى هذه المنتجات باعتبارها أشياء مركزية لتاريخها، هويتها القومية، لغتها، وثقافتها. نتيجة لذلك، الكثير من البلدان خارج U.S تدافع بشدة عن حقوقها في استبعاد الصناعات والمنتجات الثقافية من مفاوضات WTO. يخشى النقاد بأن تكون WTO مخلباً للنوايا الأمريكية لتشديد قبضتها للسيطرة العالمية بالنسبة للتكتلات الإعلامية القائمة في U.S مثل شركة ديزني أو شركة Viacom للاتصالات الإعلامية.

المنظمة غير الحكومية التي تعارض محاولات WTO لضم الصناعات السمع بصرية أو الثقافية هي الشركة الدولية للتنوع الثقافي (INCD). تسعى INCD إلى مقاومة التأثيرات التجانسية (ضد التنوع) لجعل الثقافة سلعة عالمية وتجارية. إنها تسعى إلى المحافظة على التنوع وتدعم الاختيار في سوق الثقافة. يتضمن هذا إنتاج وتوزيع سلع وطنية. INCD حركة مواطن بها أكثر من 500 عضو من 70 دولة. إنها المتحرك الأساسي انطلاقاً من اتفاقية اليونسكو من أجل حماية تدعيم التنوع الثقافي. تبيح هذه الاتفاقية للحكومات أن تقدم الدعم والمنح لصناعاتها الثقافية، وتعارض محاولة WTO لجعل هذا القطاع، قطاعاً تجارياً .

الموضوع الجدلي الآخر وثيق الصلة والذي يواجه WTO يتمثل في حقوق الملكية الفكرية. تشير الملكية، الفكرية إلى الإبداعات الفنية والأدبية، التي معظمها محمي بقوانين حقوق التأليف والنشر. مع التوسع في شركات الإعلام العالمي، فإن القدرة على مكافأة وتحديد الأعمال الإبداعية أصبحت أكثر إشكالية. ومع التوسع في التجارة العالمية يأخذ دور WTO في وضع قواعد عملية للتجارة المزيد من الاهتمام .

حالياً، تبدو WTO ملتصقة " بجولة الدوحة " والتي تركز على الزراعة لأن البلدان المحورية سوف لا تسقط تعريفاتها الجمركية والتي يسمح إلغاؤها بسهولة الدخول إلى الأسواق المحورية الرئيسية بالنسبة لمنتجات الدول الهامشية الزراعية. قد يكون من الممكن حل النزاعات بين الدول خلال عملية لتسوية النزاع معقدة. من الواضح أن مثل هذه العملية يفضل أن تكون في أوقات أكثر تبكيراً عندما كانت النزاعات الاستعمارية حول التجارة تؤدي بصورة متكررة إلى نزاعات تصل أحياناص إلى حد الحروب المفتوحة .

منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (*OECD*)

أنشئت OECD بعد إنتهاء الحرب العالمية الثانية مباشرة. أدارت OECD المعونات الكندية والأمريكية طبقاً " لخطة مارشال ". كان الهدف من هذه المنظمة أن تعيد بناء أوروبا التي دمرتها الحرب. معظم الدوافع للتمويل والتي كانت عن برنامج ناجح تمثل في الجهود المطلوبة لوقف الشيوعية من الانتشار عبر أوروبا. للمتابعة، تشكلت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OECD من 20 دولة في أوروبا وأمريكا الشمالية في عام 1961. منذ ذلك التاريخ قد دخلت المنظمة المذكورة 10 دول أخرى إضافية. أيضاً لدى OECD علاقات مع 7 دولة أخرى والعديد من NGOS. تحت قيادة

Donald Johnson الوزير الكندي السابق، تحاول OECD أن تضيف المزيد من أنشطتها التنموية إلى جدول أعمالها البحثية .

الدول الأعضاء، وتاريخ دخول كل عضو في OECD كالآتي :

Australi 1971
Austria 1961
Belgium 1961
Canada 1961
Czech Republic 1995
Denmark 1961
Finland 1969
France 1961
Germany 1961
Greece 1961
Hungary 1996
Iceland 1961
Ireland 1961
Italy 1961
Japan 1964
Korea 1996
Lucembourg 1961
Mexico 1994
The Netherlands 1961
New Zealand 1973
Norway 1961
Poland 1996
Portugal 1961
Slovak Republic 2000
Spain 1961
Sweden 1961
Switzerland 1961
Turkey 1961
United Kingdom 1961
United States 1961

يدعم أعضاء OECD البحوث لتنمية الاقتصاد العالمي وبحوث السياسة الاجتماعية. إنها – البحوث – تتحرى طيفاً واسعاً من موضوعات السياسة العامة التي تسعى إلى تحديد تأثير السياسات القومية على الاقتصاد العالمي. حالياً الكثير من عملها يركز على تأثير التجارة العالمية، بما في ذلك كل شيء ابتداءً من الفيديو وحتى الإنترنت. على سبيل المثال، تزود OECD الدول الأعضاء ببحوث وبيانات حاسمة حول موضوعات متنوعة وثيقة الصلة بوسائل الإعلام الجماهيرية. يعطي شكل 5-3 التالي أمثلة من

50 تقريراً أنتجتها OECD والتي تسعى إلى مساعدة الدول الأعضاء على تخطيط أوجه متنوعة من سياسة وسائل الإعلام والاتجاهات المنبثقة .

شكل 5 – 3

أمثلة من تقارير OECD البحثية حول وسائل الإعلام الجماهيرية

1- الاندماجات في وسائل الإعلام .
2- المناهج الاجتماعية والاقتصادية الجديدة إلى عالم وسائل الإعلام المتعددة .
3- مضامين التقارب .
4- البنية التحتية للمعلومات العالمية .
5- التنافس والتنظيم اللائحي في البث الإذاعي .
6- قانون وسياسة التنافس .
7- التنظيمات اللائحية للاتصال الإعلامي عن بعد : الهياكل والمسئوليات المؤسسية .

تحاول OECD توقع التطورات الاقتصادية متناهية الكبر، نيابة عن 30 دولة عضواً والتي تنتج ثلثي السلع والخدمات على مستوى العالم. بطريقة ما OECD مجمع تفكير تراكمي عالمي للبلدان المحورية وشبه الهامشية. إنها تزود هذه الدول بنصائح الخبراء حول كيفية توظيف قواعد التجارة العالمية من أجل الاستقرار والتوسع في التجارة العالمية. ينطلق معظم نشاطها من منظور اقتصادي. توجد مجموعتان يسعى كل منهما إلى الدخول في عضوية نادي OECD الخاص. إحداهما والتي سوف تؤدي إلى توسيع رقعة OECD وقوتها الجوهرية تتكون من روسيا، شيلي، أستونيا، سلوفانيا، وإسرائيل. المجموعة الثانية التي سوف يتم تناولها بعد الانتهاء من المجموعة الأولى تتكون من أكبر ثلاث دول شبه هامشية : الصين، الهند، والبرازيل. الدول التي استبعدت ليس لديها مجمع تفكير تراكمي اقتصادي مماثل مع

سهولة الوصول إلى البيانات، وسياسات ممارسة أفضل لمساعدة OECD في زيادة دورها وتأثيرها في الاقتصاد العالمي .

الاستنتاجات

مشكلة الاتحادات والمنظمات العالمية تكمن في هيمنة U.S، التي تنسحب أو تهدد بالانسحاب من هذه الهيئات إحساساً بالتعالي بأنها تمسك في يدها خيوط التكنولوجيا والتمويل. حدث هذا الانسحاب المتكرر مع اليونسكو، ومواقفها ضد NWICO. أهمية التعاون الدولي تثبتها الحقيقة بأنه في إحدى المناطق، إذا فشل التعاون – وعلى وجه الخصوص، البث الإذاعي عالي التردد – تحدث اضطرابات وتداخلات مزعجة تكون لها تأثيرات سلبية لافتة على العملية الإعلامية على المستوى القومي والمستوى العالمي .

تهدد U.S بالانسحاب من الاتحاد الدولي للاتصالات عن بعد ITU، وإذا حدث ذلك، فإنه يمثل كارثة في الأجل الطويل للتنمية الإعلامية. يتجاهل هذا طبيعة الهيئات الحكومية المتداخلة بين الدول والمسئولة سياسياً على المستوى العالمي، وليس ITU استثناء. القرية العالمية مع ITU وقد تناثرت أجزاؤه هنا وهناك، أو Intelsat أضعف بسبب الخصخصة. سوف يعد المسرح العالمي إلى صراعات وتنافسات حول الترددات والطيف الكهرومغناطيسي بين الدول، بدلاً من التعاون والتآزر لصالح الاقتصاد العالمي من خلال إعلام عالمي قوي ومستقر.

تتمثل المنطقة الأخرى للصراع المحتمل في فكرة اليونسكو لتدعيم الاتفاقية العالمية حول التنوع الثقافي، بينما تنظر WTO إلى الصناعات الثقافية باعتبار سلعاً وخدمات تخضع لقواعدها وإجراءاتها التجارية.

الفصل (6)

الإنترنت The Internet

آخر ما انتهى إليه العلم المتطور
The Evolving Frontier

التقديم

الإنترنت بالنسبة لعصر المعلومات يساوي السيارة بالنسبة لعصر الصناعة. الإنترنت الآن وسيلة إعلامية جماهيرية في كثير من الدول، وقد خلقت بعداً جديداً للإعلام العالمي. إنها تجد جذورها في عقد الخمسينيات (1950) كاستجابة لسؤال عسكري جوهري واحد، هذا السؤال : كيف تستطيع الولايات المتحدة أن ترسل معلومات استراتيجية عبر مسافات طويلة إليكترونيا مع أقصى ضمان من الدقة واحتمال وصولها إلى جهتها النهائية ؟ حدث هذا أثناء المراحل الأولى من " الحرب الباردة " والخوف من أن تقود الأنشطة الشيوعية الأنشطة العلمية. اجتمع فريق من العلماء القادة من

الجامعات القادة على مستوى أمريكا. أداروا عجلة البحث التي وضعت أساس نقل المعلومات إليكترونيا عبر مسافات شاسعة. إنها كانت تدشين التزواج فيما بين تكنولوجيا الكمبيوتر والاتصال الإعلامي عن بعد، والتي تطور إلى الإنترنت .

قبل الدخول في الوصف التفصيلي لسلسلة الأنشطة والقرارات التي شكلت مجتمعة الإنترنت في وضعها الحديث الحالي. يحتاج المرء إلى أن يلاحظ أنه فقط عدد قليل من الابتكارات الرئيسية قد أثرت على الإعلام العالمي. بدأت الاختراعات ببطء. الآلة الطابعة، التلغراف والتليفون في القرن التاسع عشر، ولكن بعد " الحرب العالمية الثانية " البنية التحتية لحالات الإعلام الدولي وضعت في النهاية على مسارها الصحيح .

في القرن التاسع عشر، كانت توجد الصحافة التي كانت تسافر بالقطار أو البريد الخاص، والكتابة التي كانت تسافر كما تسافر الخطابات عبر خدمات البريد الدولي. تكونت الرسائل الإلكترونية أساساً من التلغراف، الذي اتجه إلى التوسع ترادفياً مع نظم السكة الحديد. بعد التلغراف جاء التليفون، الذي شهد توسعاً سريعاً، إلى جانب البنية التحتية للاتصالات الإعلامية عن بعد أثناء القرن العشرين. بدأت الإشارات اللاسلكية عبارة عن أجهزة توصيل السفينة – إلى – الشاطئ ثم تحولت إلى الراديو. البث الإذاعي عبر الراديو وإنشاء الشبكات بدأ في جزء من القرن الماضي أكثر تبكيراً. في نفس الوقت كانت صناعة السينما تأخذ شكلها في كل من أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية. وضع الكابل التليفوني البحري تحت المحيط الأطلسي وتحت المحيط الهادي، زاد في طاقة الإعلام العالمي. أخيراً جاءت خدمات الأقمار الصناعية والبث الإذاعي عبر الكابل ليعمق الاتساع في مجالات استخدام التليفزيون، التليفون، وأشكال أخرى من الاتصالات التليفونية. الآن، تقديم التكنولوجيات الرقمية، أوجدت إمكانيات التقارب، وقدمت الإنترنت الموجه الجديدة التالية للإعلام العالمي الجماهيري. تعتمد

الإنترنت بكثافة على نظم أجهزة الكمبيوتر الشخصي واسعة الانتشار، والمترابطة عالمياً.

الخلفية

بدأ نظام الإنترنت في فترة الحرب الباردة من عقد الخمسينيات(1950). مع مستوى مرتفع من القلق حول موضوعات مثل الأمن القومي، وانتشار الشيوعية، نجاح تدشين أول قمر صناعي سوفيتي 1957، وأول قمر صناعي يدور حول الأرض في 4 أكتوبر 1957، واحتمالات التفجير النووي، خلق كل هذا إرادة قوية لدى الجماهير للقيام بإجراء البحوث على نطاق واسع. عندما يربط المرء هذه المخاوف مع الخلفية العسكرية للرئيس ايزنهاور، في تأمل هذا، يصبح من السهل إدراك كم حجم التمويل والتفكير الحرج اللازم لخلق نظام يترجم في النهاية إلى الإنترنت التي أنشئت أثناء الخمسينيات (1950). على سبيل المثال، نوقش على نطاق واسع احتمال تعرض الولايات المتحدة إلى هجوم نووي وأن مثل ذلك الهجوم كان يمكن أن يقضي على كل من نظمها التجارية والعسكرية. كان القلق الآخر متمثلاً في تكاليف تشغيل الكمبيوتر العالية، إلى جانب حجمه المادي الضخم، كان استخدام الكروت الورقية المثقبة لإدخال المعلومات يمثل عبئاً بشرياً ومادياً ضخماً، ومن ثم كانت نظم تشغيل الكمبيوتر غير اقتصادية إلى حد كبير. نتيجة لذلك أنشأت الحكومة الأمريكية وكالة المشروعات البحثية المتقدمة (ARPA) لتدعيم البحوث المتقدمة في مجال الكمبيوتر، وعمل التحريات اللازمة ذات الصلة بموضوعات الاتصالات الإعلامية عن بعد. كانت مهمة ARPA تحديد كيف يمكن أن تكون تطبيقات الكمبيوتر ناجحة في الأنشطة العسكرية. تقريباً في نفس الوقت أنتجت شركة Rand تقرير أمن قومي الذي وثق الحد الأقصى الذي يمكن أن تتعرض له البنية التحتية للإعلام القومي الأمريكي في حالة

وقوع كارثة. أساساً، أثبتت Rand أن نظم الإعلام القومي فيما بين الساحل الشرقي والساحل الغربي يمكن تعرضها إلى ضرر بالغ الخطورة في حالة الهجوم النووي. بالطبع، كان لهذا تشعبات ضخمة بالنسبة للتنسيق العسكري والاستجابة المدنية. تمثل المخرج المتجمع المتراكم من تلك القلاقل والاهتمامات في بناء ما يوصف بأنه شبكة توزيع أطلق عليها وكالة المشروعات البحثية الأمريكية ARPANET .

أنشئت ARPANET في 1969 كشبكة قومية موزعة تتكون أساساً من عدد من النظم التي تقف بذاتها، وتعمل عن بعد. حركت هذه النظم البيانات من نظام ما إلى آخر. هذه الشبكة التوزيعية سمحت باستخدام طرق مختلفة، ولذلك، إذا سقط أحد النظم يمكن أن ترحل الرسالة أو البيانات إلى طريق اتصالات إعلامي بديل، والذي كان جزءاً من ARPANET. على سبيل المثال، إذا سقطت الشبكة في شيكاغو، فإن النظام يعيد توجيه البيانات خلال شبكة محطة أخرى إلى أن تصل إلى محطتها النهائية لنقل مثلاً " لوس أنجليس ". كان التفكير العسكري يخطط على أنه إذا ما تعرض جزء من الوطن إلى هجوم نووي كارثي، سوف تكون هناك نظم ARPANET كافية لتجنب المناطق المتأثرة، ومن ثم يستطيع "البنتاجون" الاتصال بالقواعد العسكرية في المنطقة الوسطى، أو المنطقة الغربية على سبيل المثال. قد يبدو ARPANET قديمة، ولكن شبكة النظام استطاعت أن تضيف إليها عدداً من أجهزة الكمبيوتر المضيفة في نهاياتها المتنوعة لكي تفيد من التطبيقات التجارية المتاحة من التكنولوجيا والبرامج التي دعمتها أموال بحثية فيدرالية كثيفة نتيجة مبادرات من القوات المسلحة والأمن القومي .

المخرج الأساسي الثاني من أنشطة الكمبيوتر المبكرة والتي أدت في النهاية إلى الإنترنت كانت متمثلة في الاستثمار الكثيف للمواهب الجامعية. كانت ARPANET مشروعاً لربط الأعمال التقنية من أربع مجموعات بحثية أكاديمية قواعدها في جامعة كاليفورنيا -- لوس أنجليس، كاليفورنيا،

وجامعة ستانفورد، وجامعة Utah. اختيرت هذه المجموعات لأنها كانت تعمل على موضوعات مصممة تقنياً، وتصدر إشارات بروتوكول لأجهزة الكمبيوتر في موقع مختلفة في محاولة لاتصال كل مجموعة بالأخرى والاشتراك في موارد كل منها. كان هؤلاء الأكاديميون الجيل الأول من علماء الكمبيوتر. في نفس الوقت، كانت لدى وزارة الدفاع الأمريكية مشروعات التشبيك والمشروعات الهندسية في جامعة هارفارد، ومعهد التكنولوجيا في ولاية Massachusetts، والذي كان سوف يعمل كنواة لمبادرات بحوث التكنولوجيا العالية للساحل الشرقي. وبالمثل، وفرت ARPANET الجمهور الناقد الفكري على الساحل الغربي الذي كان ضرورياً لتطبيقات تكنولوجيات الاتصال الإعلامي على مبادرات عسكرية متنوعة. بمضي الوقت، الجامعات وصهاريج التجميع المتراكم للأفكار التقنية مثل شركة Rand، بدأت تروج لاستخدامات أخرى غير عسكرية من الشبكات. في الأيام الأولى، توسعت مجموعات الأخبار استناداً إلى فروع المعرفة الأكاديمية. على سبيل المثال، بدأ علماء الفيزياء يتصلون إليكترونيا بعلماء الفيزياء الآخرين، وهكذا. أنتج هذا عالماً ممتداً من مستخدمي البريد الإلكتروني الذين كانوا يستخدمون أجهزة الكمبيوتر الشخصية، أو أجهزة الكمبيوتر المعملية للاتصال عبر شبكة كانت تحت رقابة وزارة الدفاع. قد أصبحت ARPANET شبكة تحويل حزمة بيانات والتي تسمح للباحثين عبر أجهزة كمبيوتر مختلفة في مناطق مختلفة، للاتصال باستخدام أجهزة الكمبيوتر. بحلول عام 1972، قد نمت المواقع الأربعة الأساسية إلى 23 موقعاً كلها متشابكة معاً، وتدفع إلى الشبكة أحدث ما وصل إليه العلم والبحوث من تصميمات أجهزة ومعدات hardware، أو برامج وتطبيقات software. بحلول عام 1987 قد نقلت " وزارة الدفاع " المسئولية إلى المؤسسة القومية للعلوم (NSF)، جزئياً، الاعتراف الجوهري بالتوسع المذهل لنظام الإنترنت الذي قد حل محل ARPANET في هذا الوقت. كان اختيار NSF اختياراً منطقياً لأن عدداً من التطبيقات غير

العسكرية والبروتوكولات قد تم ملاحقتها، وكانت NSF تريد أن تنشيء شبكة على المستوى العالمي تضم تنوعاً واسعاً من الأكاديمين. أيضاً عدد من منتجي أجهزة الكمبيوتر التجاري كانوا مدعمين للبحوث لخلق ملامح هيكلية منفتحة ومتكاملة لكي تساعد السوق الممتد.

بحلول عام 1990، كانت الإنترنت تشهد استخداماً جوهرياً من الأفراد الذين لديهم خبرة وضع برامج كمبيوتر لافتة. لقد كانت الإنترنت تعتمد بالكامل على النص text، وكان على الناس أن تتعلم نظم تشغيل الكمبيوتر لكي يرسلوا أو يستلموا البريد الإلكتروني أو يشاركوا في مجموعات نقاشية. خلال عقد التسعينيات (1990) خلق الشبكة العنقودية العالمية WWW، الفأرة، الأيكونات، المتصفح، ومحركات البحث، والتي تعتبر صديقة المستخدم مكنت الإنترنت من التوسع عالمياً وبسرعة. في نفس الوقت، الهبوط السريع في أسعار أجهزة الكمبيوتر الشخصي مكنت التطبيقات واسعة الانتشار في المنازل، المدارس، وفي دوائر الأعمال، التي كانت غير مرئية للمطورين في أنظمة ARPANET. للتشجيع على أوسع استخدام ممكن للإنترنت، في عام 1995، نقلت NST الرقابة على الإنترنت إلى عدد من المنظمات وشبكات الأعمال التجارية. ومن ثم، لا توجد اليوم منظمة، حكومة، أو شركة تمتلك الإنترنت. ومن ثم، إنه ترابط عالمي من نظم الاتصال الإعلامي عن بعد مراقبته تأتي من البروتوكولات، ووضع القواعد على أساس تطوعي .

على الرغم من أن نظام الإنترنت كان أساساً وسيلة إعلامية تقنية للعلماء والمهندسين، فقد تطورت إلى وسيلة إعلامية جماهيرية. لقد أصبحت الآن شبكة الشبكات. تتكون الإنترنت الآن من أربعة عناصر أو خدمات إليكترونية أساسية : البريد الإلكتروني، بروتوكول نقل الملف FTP مجموعات الأخبار، محطات الإنترنت للدردشة، والتآزر (التعاون). لكل من هذه العناصر إمكانية الإعلام الدولي .

وفرت وزارة الدفاع التمويل الأولي، ولكن منذ ذلك الوقت، قد أصبحت الإنترنت شبكة عالمية مع تطبيقات تجارية لافتة. ينمو اقتصاد الإنترنت بصورة أسرع من أي قطاعات أخرى من قطاعات الاقتصاد. على سبيل المثال، طبقاً لدراسة جامعة تكساس عام 2000، تستخدم التجارة الإلكترونية الآن عمالة أكثر مما يستخدمها قطاع التأمين، المرافق العامة أو شركات الطيران. توقعت نفس الدراسة نسبة نمو سنوي إضافية تصل إلى 62 في المائة للشركات في مجال التجارة الإلكترونية. لم تصبح الإنترنت شبكة عالمية بين عشية وضحاها، ولكن إحداثاً معينة قد ركزت قدرتها لتجمع معاً الملايين من الأفراد المتباعدين جغرافياً. على سبيل المثال، تتبعاً لحالات وفاة الرموز العالمية مثل الأميرة ديانا أو ميخائيل جاكسون تحولت الإنترنت إلى منبر تأبين شعبي. أمثلة أخرى تتضمن إعلان NASA للصور التي التقطتها عن كوكب المريخ، أو المعلومات الشعبية عن سوق الأسهم اللحظية في أيام معينة، آلاف من المستثمرين يتحولون إلى صفحات web المالية على الانترنت، مزودين بمواقع الانترنت، شبكات البث الإذاعي، نظم الكابل أو بيوت الاستثمار .

أساساً، كان ينظر إلى مواقع web على أنها مصدر أخبار بديل، ولكنه الآن مصدر اتجاه سائد للمعلومات. web، عبارة عن مورد للمعلومات لذوي المصلحة الخاصة، تمتد من الحكومات، إلى النظم التجارية إلى المذيعين العالميين مثل CNN، BBC، أو Time Warner .

شبكة *Web* العالمية

شبكة Web العالمية (WWW) عملية تقوم على الانترنت والتي ظهرت كحدث نتيجة الدمج بين التكنولوجيات المتقدمة المختلفة في تقنية واحدة موحدة، والتطور المتزايد في لغات البرامج. التطور السريع في WWW نتيجة

عمليات التشغيل الموزعة، والتي تتضمن المعلومات القائمة على الكمبيوتر من حيث التخزين، العرض، البحث، وإعطائها الشكل المطلوب ؛ ترابط أجهزة الكمبيوتر الشخصية (PCs) عالمياً، وتطور النص المتشعب، ومعيار الترميز، لغة برمجة النص الفائق، والمتصفحات. المتصفحات مكون أساسي، وتمثل برنامج تطبيقات العميل الذي يعرف كيف يتصل من خلال الانترنت، ويلتقط الوثائق الملائمة. تتضمن المتصفحات أيضاً أدوات ذاتية بداخلها للبحث، البريد الإلكتروني، تنظيم المعلومات، وهكذا

أثناء عقد التسعينيات (1990) كان هنالك متصفحان أساسيان يتنافس كل منهما مع الآخر ؛ Netscape Navigator والذي تملكته شركة AOL، ومايكروسوفت انترنت Explorer. هيمن Netscape على سوق المتصفح أثناء السنوات الأولى، ولكن مايكروسوفت أخذت زمام سوق المتصفح في يدها أواخر العقد. لفتت هذه الهيمنة على سوق التصفح اهتمام وزارة العدل الأمريكية. في عام 1999 وجدت وزارة العدل الأمريكية أن مايكروسوفت تورطت في أساليب احتكارية خلال عملية تسويقها وإخفاء متصفحها داخل نظم تشغيل مايكروسوفت، "النوافذ"، وإلحاق الأذى بالمنافسة. استأنفت مايكروسوفت القرار بصورة ناجحة، ولكن الاتحاد الأوروبي سعى إلى بعض العلاج من الشركة .

تاريخ WWW

كعالم فيزياء لدى معامل CERN في جنيف، سويسرا، كتب Tim Berners - Lee ورقة كرؤية مستقبلية في 1980 تحت عنوان ترجمته " تساؤل في داخلك حول كل شيء " احتوت على برنامج يربط بصورة تحكمية أجهزة الكمبيوتر، ولكن تبقى لديه الطاقة الإضافية لفرز المعلومات بتقسيم معين للفئات. يمكن أن توضع أجهزة الكمبيوتر في أي مكان، ولاختيار المعلومات، ربما حول جسيمات فيزيائية دقيقة. بحلول عام 1990، قد تقدم - Berners

Lee وآخرون إلى مرحلة كتابة الاوراق والبرامج باستخدام النص الفائق بغرض السماح للفيزيائيين الأوربيين أن يتصل كل منهم مع الآخر عبر الكمبيوتر. كما أن Berners – Lee، قد استوعب مفهوم استخدام واجهة البحث Search interface للوصول إلى مواقع المعلومات المتنوعة المنتشرة هنا وهناك حول نظم الانترنت دون نظر إلى الموقع. استوعب أيضاً لغة توصيف النص التشعبي (HTML) لاستخدام كلمات معينة، وبعد ذلك البحث في سلسلة واسعة من الوثائق لاكتشاف كلمات مماثلة وتدوينها في قائمة كنتيجة لبحث الكمبيوتر. تحتوى القائمة أيضاً على عنوان الكمبيوتر في صورة مجموعة الأحرف التي تشكل عنوان موقع المعلومات (URL) للحصول على الوثيقة المرجعية. قد أصبح هذا أساس WWW الحديث. مبدئياً كان WWW قاصراً على مستخدمي المنظمات المهنية والأكاديمية، ولكن في عام 1993 قد طور المركز القومي لتطبيقات الكمبيوتر الفائقة (NCSA) بجامعة Illinois متصفحات العميل صديقة المستخدم تسمى Mosaic. قبل هذا التطوير كان يوجد حوالي 50 خادم web على مستوى العالم. بحلول عام 1994، ومع تقديم Mosaic كان يوجد أكثر من 1,500. بحلول عام 1995، أصبح web طريقة مهيمنة للحصول على المعلومات من جهازك الشخصي العادي وأنت خارج المنزل كما لو كان أمامك وذلك من خلال برنامج خاص عبر الانترنت.

في عام 1994، ترك الخبير المعلم Marc Andreessen المركز القومي لتطبيقات الكمبيوتر الفائقة (NCSA) لتشكيل شركة Mosaic للإعلام ثم تغير اسمها بعد ذلك إلى شركة Netscape للإعلام. انتجت Netscape النسخة الأولى من Netscape Navigator المتصفح المهيمن الأكثر تبكيراً لمستخدمي web. في عقد التسعينيات، أطلقت مايكروسوفت مكتشف الانترنت Explorer، الترجمة 3.0، والذي وفر منافسة تصفح كاسحة أمام Netscape. كان المتصفح قادراً على استعادة الوثائق عن بعد

وتوفير سرعة وطاقة عرض أكبر من المنافسين. أضاف كل جيل من المتصفحات ملامح متفردة عديدة والتي عمقت إلى أبعد الاستفادة من web للمنزل، دائرة العمل، المدرسة، ووفرة كبيرة للمستخدمين الآخرين .

مع ارهاصات الجيل الخامس من المتصفحات، الاختلافات بين مايكروسوفت والمتصفحات الأخرى هي الآن واضحة إلى حد أن كل نظام يشترك مع الصفحات الخارجية التي تكون معتمدة على لغة برنامج متصفح معين. ومن ثم، المستخدمون الذين يريدون صفحات أو مواقع شاملة بالكامل لأي مجال موضوع معين عليهم تحميل برامج كلا المتصفحين لكي يسترجعوا صفحات Web التي تكون مرتبطة بصورة نظامية مع البروتوكولات الهيكلية لأحد المتصفحات أو للآخرين. جزئياً، قد كانت هذه هي الظاهرة التي جذبت اهتمام " وزارة العدل الأمريكية " لأن هيمنة Explorer متصفح مايكروسوفت كان يعمل على إقناع الذين يطورون مواقع Web الجديدة أن يضعوا البرامج التي يمكن أن تتوافق مع نوافذ مايكروسوفت، ولكن ليس بالضرورة مع Netscape أو المتصفحات الأخرى. لأن مايكروسوفت لديها منتجات نوافذ (Windows) يسبق تحميلها تقريباً على كل جهاز PC جديد، فإن هذا يسمح بطمر مكتشف الانترنت الخاص بشركة مايكروسوفت داخل خطوط منتجات مايكروسوفت. تصل أجهزة PC ومعها أو بداخلها متصفحات مايكروسوفت إلى المستخدمين الذين إما أنهم في غير حاجة ملحة أو ليس يمتلكون التقنية اللازمة للتخلص من المتصفحات المتنافسة. يدعى متصفح مايكروسوفت أنه أسرع، أصغر، ويقدم ملامح أكثر. ومع ذلك، بسبب الجزء الأكبر من النمو السريع لأجهزة التليفون المحمول، والمتصفحات المتنافسة مثل Safari , Firefox , Opera، فإن متصفح Explorer لم يعد بعد صاحب الكلمة الأخيرة داخل الفئة .

ألعاب الفيديو

أي تاريخ للانترنت سوف لا يكون كاملاً بدون الاعتراف بدور ألعاب الفيديو. سواء كنا نتحدث عن : Atari , Nintendo, Segoi or Xbox، وغيرها، فإن هذه النظم لألعاب الفيديو قد خلقت جيلاً من مستخدمي الكمبيوتر الذي أثروا السرعة العالمية، الأشكال البيانية الجرافيك، والتفاعلية. قد أدت ألعاب الفيديو الناجحة مهمة الخلفية التي توفر لمنتجي الكمبيوتر الحكم على أجيال أجهزة PC الجديدة. نتيجة لذلك، تستمر ألعاب الفيديو في وضع معايير جديدة ومرتفعة للجرافيك، السرعة والتطوير التي يجب أن يسايرها كل جيل PC على الأقل، إذا لم يتفوق عليها. تتمثل الظاهرة المرتبطة الأخرى في أن ألعاب الفيديو تحظى بحماس عالمي. بصورة غير متوقعة، الكثير من البرامج تجد جذورها في اليابان، ولكن أمريكا الشمالية، أوروبا، والثقافات الأكثر ثراء، أصبحت أسواقاً لديها الاستعداد، ومنتجين لهذه الألعاب (ألعاب الفيديو) المتطورة بصورة متزايدة. أصبحت المباريات على شاشة الكمبيوتر ملكية عامة للشباب المراهق في البلدان المحورية.

حالياً، ألعاب الفيديو، إما أنها برامج سابقة الإعداد داخل مقهى أو كافيتريا، وقد سبق تحميلها على PCs، أو أنها متاحة خارجياً عبر الانترنت لتحميلها للاستخدام الشخصي. النقطة الرئيسية هنا أن ألعاب الفيديو، على الرغم من أنها تكنولوجيا منفصلة، تستخدم مضمناً كاشفاً (modem) لتشفير أو فك المعلومات الرقمية، وأيضاً جهاز رصد قبول الإشارات من الكمبيوتر وعرضها على الشاشة الثابتة TV(monitor) أو الجهاز للحمول. ألعاب الفيديو لها تأثير ليس فقط على تكنولوجيا الانترنت، ولكن أيضاً على تطوير البرامج، وخاصة إمكانيات الجرافيك. تضع المباريات أفضل الممارسات المشاهدة بالنسبة للجرافيك على شاشات أجهزة PC. أن التحول من جهاز التحكم إلى مجرد الفأرة خطوة صغيرة بالنسبة لمستخدمي المباريات. قد

سمح الترابط العالمي للاعبين في مناطق مختلفة من العالم أن يشاركوا في وقت واحد من خلال أحداث التكنولوجيات كما لم يحدث من قبل .

التسلسل الزمني للانترنت

يمثل التسلسل الزمني التالي الأحداث التاريخية البارزة التي ساعدت تراكمياً النظام العالم والذي يعرف بأنه الانترنت .

1955	الرئيس الأمريكي إيزنهاور يوافق على تمويل تطوير القمر الصناعي الأمريكي.
1957	يدشن الاتحاد السوفيتي برنامج القمر الصناعي Sputnik، والذي يتكون من أربعة أقمار صناعية.
1958	تنشيء وزارة الدفاع الأمريكية وكالة مشروعات البحوث المتطورة (ARPA).
عقد الستينيات (1960)	تظهر سلسلة من الأوراق الأكاديمية المنفصلة في أوروبا وأمريكا الشمالية تعطي بالتفصيل أساليب التشبيك الرقمي وتبادل المعلومات في حزم أو علب، التخزين المؤقت، المعالجة بالدفعات، أجهزة الكمبيوتر المشاركة في الوقت، وبدائل الشبكة .
1961	أبريل : يضع السوفيت أول رجل في الفضاء . مايو : تضع الولايات المتحدة رجلاً في الفضاء . : يطلب الرئيس كينيدي تمويلاً مكثفاً للبحوث واكتشاف الفضاء.
1965	يصف Ted Nelson النص الفائق، مفهوم يستخدم اقتران الكلمة لاكتشاف كلمات مماثلة إليكترونياً .
1969	ARPANET، أوجدت مع أربع جامعات مواقع مضيفة . CompuServe أنشئ من أجل العملاء في المنزل ودائرة العمل. تنجح الولايات المتحدة في الهبوط على القمر والمشي على سطح

القمر.

(عقد السبعينيات) العديد من مواقع ARPANET الجديدة أنشئت، متضمنة مواقع أوروبية .

1971 ينشئ الاتحاد السوفيتي أول محطة فضاء مدارية .

1972 أول برنامج للبريد الإلكتروني .

تطلق شركة Magnavox أول نظام ألعاب فيديو منزلي تحت اسم Odyssey.

1973 تنشئ الولايات المتحدة أول محطة فضاء أمريكية، Skylab

1975 تقديم أجهزة الكمبيوتر متناهية الصغر .

أسس Paul Allen و Bill Gates مايكروسوفت لتطوير لغات البرمجة .

1976 تصل أجهزة الكمبيوتر Apple إلى السوق .

1977 المالكون لأجهزة Commodore 64 , Radio Shack , Apple، وآلات Texas وآخرون يبدأون تسويق أجهزة الكمبيوتر الشخصية المصممة للمدارس والمنازل. جامعة Wisconsin تدعم البحوث لترابط أكثر من 100 جهاز كمبيوتر للعلماء عبر البريد الإلكتروني .

1980 تعرض Apple مخزوناً عاماً لجمع الأموال الرأسمالية للبحوث المكثفة وتنمية البنية التحتية. تقود إلى تقديم 1984، أجهزة Apple Macintosh .

الخبير الفيزيائي Tim Berners-Lee من معامل CERN، سويسرا، يكتب برنامجاً للربط بين زملاء أجهزة PC's .

1981 تدخل IBM سوق الكمبيوتر الشخصي مع اثنين من الشركاء شركة Intel وشركة مايكروسوفت. بسبب الحجم واختراق السوق، تضع IBM معايير تصميمات هيكلية لجهاز PC جديد.

أصغر، أخف وزنا، وأرخص، بدأت النسخ المطابقة تظهر أيضاً، مع استخدام منتجات وبروتوكولات Intel ومايكروسوفت .

Bitnet، شبكة أكاديمية بحثية تفاعلية، أنشئت ما بين جامعات Yale and City تبنت IBM بروتوكول Bitnet لربط أجهزة كمبيوتر جامعة IBM .

تبدأ 10 جامعات كبيرة في إنشاء بروتوكولات للتشبيك، الخدمات، البريد الإلكتروني، أنشطة خادم القوائم البريدية بين حرم الجامعات .

1983 محطات عمل سطح المكتب أنشأها العلماء خلال منح من مؤسسة العلوم القومية NSF .

1984 مجموعات الأخبار يقوم بتنظيمها الباحثون في الجامعات، المعاهد البحثية، ومنتجو أجهزة الكمبيوتر .

1985 تأسست شركة AOL، (أمريكا online) .

1986 أصدرت مايكروسوفت سهماً عاماً وقدمت النوافذ. أصبحت icon الشاشة نموذجاً للصناعة .

1989 أنشأ Steve Jobs شركة كمبيوتر حديثة، Next. قدم هذا النظام الكثير من الابتكارات لنظم سطح المكتب. ابتكر Berners-Lee وآخرون متصفح web لمحطات عمل Next .

عرضت أساليب البريد الإلكتروني الإعلاني في أسواق محدودة عن طريق شركة MCI وشركة CompuServe .

يكتب Berners-Lee ورقة عمل تفضل نظام استخدام HTML، والذي سوف يصبح أساساً لوضع برامج WWW .

1990 ARPANET صدر قرار بحلها .

1994 تطورت Netscape لمتصفح الإنترنت .

تم تدشين Amazon.com .

1995 تطور نظام Real Audio للاستخدام السمعي في أجهزة PC.

قـــدمت مايكروســـوفت متصـــفح Explorer 4.0 ليتحـــدى Netscape.

بدأ تاسيس Yahoo و eBay. بداية المزادات online .

1998 تفوقت مبيعات PCs على مبيعات أجهزة التليفزيون .

تملكت AOL شركات Compuserve وشركة Netscape.

تم تدشين محرك البحث Google .

1999 تتهم وزارة العدل شركة مايكروسوفت بأنها منخرطة في أنشـطة احتكارية، كسبت الشركة القضية U.S، ولكن لا تـزال الـدعوى مع EU.

فيروس Melissa يكتسح نظم البريد الإلكتروني .

أطلق Napster، برنامج للمشاركة في ملف موسيقى .

2000 AOL وشركة Time Warner تعلنان اندماجهما لأنشـاء أكـبر تكتـل عـالمي في مجـال صـناعات الإعـلام. يفشـل التعـاون في أن يتحقق على الأرض .

فيروس خطابات الحب الذي خرج مـن الفلـبين يلتصـق بعنـاوين البريد الإلكتـروني ويصـيب محركـات الأقـراص الصـلبة حـول العالم .

عالمياً، تبدأ وسائل الإعـلام القديمـة البحـث عـن وسـائل إعـلام جديـدة محتملـة (شـركات الإنترنـت)، للانـدماج، التملـك، أو المشاركة .

2001 تدخل مايكروسوفت سوق ألعاب الفيديو مع Xbox .

2002 تقدم Verizon شبكة أعمال من خلية 3G عالية السرعة .

انطلق التليفون الذكي Blackberry في U.S .

2003 تفوقـت مبيعـات الكـاميرات الرقميـة علـى كـاميرات الوحـدات

الفيلمية .

محامو اتحاد صناعة التسجيلات الأمريكية (RIAA) يمثلون فناني التسجيل والاستديوهات، ويتتبعون تبادل الملفات، وتحميل الموسيقى بأساليب غير قانونية .

2004 تصبح Google شركة عامة تعرض أسهمها على الجمهور .

الإعلانات online تزيد على 10 بليون $ ، جاء معظمها من الإعلانات الصحفية .

يقدم Facebook عروضه الأولى .

2005 Spyware وأيضاً Adware قدمتا استناداً إلى مشكلات غارات البريد الإلكتروني بدون إنذار أو استئذان .

محامو MPAA يقاضون القائمين بتحميل الأفلام بصورة غير قانونية .

مبيعات iPod آبل تسجل رقماً قياسياً .

تأسست YouTube ؛ يمتلكها Google .

2006 تدشين Twitter .

2007 تطلق آبل و AT&T تليفون iPhone .

2009 شركة Pirate Bay (السويد). عملية قرصنة للأعمال الفنية، المشاركة والتحميل للأفلام، الموسيقى بطرق غير قانونية. تمت مقاضاة هذه الجهة عن طريق محامو جمعية الصورة المتحركة الأمريكية (MPAA)، وآخرين حول قرصنة الإنترنت. خسرت الشركة القضية، ولكن أخيراً اختارت أعضاء إلى البرلمان الأوربي وتطلب حرية المشاركة والتحميل للأفلام، الموسيقى وعروض التليفزيون.

رفضت المفوضية الأوروبية دعوى ضد Google حول نسخ ملايين الكتب لإنشاء قاعدة بيانات إليكترونية من الكتب

الإنجليزية أساساً. تعويض Google للمؤلفين مسألة يتم تسويتها بين أمريكا وأوروبا .

أخذت PIAA طالبين مختلفين إلى محكمة U.S الفيدرالية حول تحميل ومشاركة ملفات بصورة غير قانونية. كسبت RIAA القضيتين. صدر حكم على الأول وتغريمه 675,000$، والآخر 222,000$. ولكن الأخير طلب إعادة المحاكمة، وكانت النتيجة رفع قيمة الغرامة إلى 1,920,000$.

2010 يطلق Google نظام لتشغيل PC ؛ يطلق عليه Chrome، والذي يتنافس مع " نوافذ مايكروسوفت ". Net أهداف تسويقية لكلتا الشركتين يستمر EU في التحدي حول التكتلات الإعلامية الأمريكية .

تأثير الإنترنت

قد كان للإنترنت تأثير جوهري على مجالات كثيرة في الحياة، ابتداءً من التجارة الإلكترونية إلى التعليم عن بعد. الفقرات التالية تلقى الضوء على مجال ضيق وحيد، ولكنه مهم ؛ تقارير الحكومة. يصور هذا المثال بعضاً من الكثير غير المتوقع من تأثيرات الإنترنت .

إتاحة الوثائق الحكومة على الإنترنت، قد غيرت، ليس فقط موضوع سهولة الوصول إلى المعلومات، ولكن أيضاً الطريقة التي تصل بها المعلومات دون أن تتعرض إلى الترشيح والتنقيح. لم تعد فلاسفة السياسة مطلقة الحرية لكي يضعوا تشويهاتهم الشخصية سواء من اليمين أو اليسار، لكي يوجهوا المشاهدين، أو المستمعين، أو القراء إلى وجهة نظر ملائمة. بسبب الإنترنت يستطيع الأفراد أن يطبقوا أفكارهم، تفكيرهم، وخلفياتهم الذاتية على تفسير المعلومات الجديدة .

بدأت ظاهرة الإنترنت تتوسع سريعاً في عقد التسعينيات (1990). لقد نما النظام نمواً لافتاً. معظم وقود النمو تولد من خلق خدمات تجارية تعلن على نطاق واسع. أصل نظام الإنترنت تم تصميمه كنظام ذي أطار ضيق، في داخله المستخدون الذين يختارون سوف يتعاملون مع معلومات أو بيانات مختارة ومتفردة، أو يشاركون في معلومات متخصصة. الآن أصبحت الخدمة على مدى 24 ساعة يومياً، وسائل الإعلام الجماهيري سارية المفعول، تتراوح ما بين المعلومات الكاملة عبر مواقع web ، إلى البوابات على شبكة الإنترنت، إلى مواقع web الإخبارية مثل CNN، بالإضافة إلى الخدمة الموجهة إلى مستخدمين أكثر تحديداً وذوي تكنولوجيا عالية. كثيرون يفيدون من إمكانية محركات البحث على الإنترنت (انظر شكل 6 – 1)

شكل 6 – 1

أعلى أربعة محركات بحث في U.S، 2009

%74,00	Google	1
%16,19	Yahoo	2
%4,99	Bing	3
%3,15	ASK	4

كان يوم 11 سبتمبر 2001 يمثل التاريخ الأكبر عدداً من مستخدمي الإنترنت. كان مواقع الأخبار يمر بحالة من فياضانات التعليقات. حدثت ظاهرة حركة مرورية منفصلة في لجنة 9/11 في عام 2004. جلسات استماع عبر التليفزيون، العديد من إصدارات الصحف وأخيراً تقارير الحكومة الأفضل مبيعاً، شاهد كل ذلك مستخدمو الإنترنت والذي أدى ضغوط متواصلة وشديدة على الحكومة الفيدرالية لكي تتصرف. الطلب على نسخ من تقرير لجنة 9/11 ، التقرير النهائي للجنة القومية حول الهجومات الإرهابية على الولايات المتحدة الأمريكية أغرقت موقع الأمازون لبيع الكتب عبر الإنترنت، ومواقع مبيعات أخرى.

نقطة الإعلام المهمة التي تقال في هذا المقام وسط كل هذا، لم يعد يوجد محررو أخبار فلاسفة السياسة، السياسيون، الرئيس الأمريكي، أو آخرون قادرون على التصرف كحراس بوابة بحيث يقيدون، يغيرون، يلفقون أو يحددون المعلومات في التقرير. بدلاً من ذلك، الملايين من الأشخاص العاديين حول العالم الآن لديهم سهولة الوصول إلى تقارير الحكومة كاملة ولم تعرض على المحررين، وفي نفس الوقت تقدم إلى الهيئات التشريعية القومية .

تقرير مؤسسة Starr والملخصات على الإنترنت تغير بطريقة جوهرية من إمكانية البث الجماهيري للمعلومات إلى الجمهور العالمي. كانت التقارير تمثل أمثلة غير مسبوقة ومتفردة على اكتساح الإنترنت باعتبارها نظاما إعلامياً جماهيرياً. إنها عبرت عن التحول الديمقراطي في وسائل الإعلام الجماهيري، بمعنى أن السياسيين والنخب في وسائل الإعلام لم تكن بعد قادرة على السيطرة، تصفي أو تحقن وجهات نظرهم التحريرية حول وثيقة حكومية ذات دلالة معينة. الأفراد العاديون في الولايات المتحدة أو في أي مكان آخر حول العالم، مع سهولة الوصول إلى المعلومات على الإنترنت كانوا قادرين على تحميل كل التقرير، يستهلكونه بأنفسهم، ويستخرجون منه استنتاجاتهم الذاتية. لم يعد عليهم أن يعتمدوا على صحف من الباب — إلى — الباب صباح اليوم التالي، أو الألم المكثف من ضجة نشرات الأخبار القومية تحيطهم علماً حول وثيقة حكومة مهمة جداً. حتى أن رئيس الولايات المتحدة الأمريكية، إلى جانب مستشاريه من أساتذة تلفيق المعلومات والمتحدثين الصحفيين تركوا ليستهلكوا هذا وغيره من التقارير الصادرة من أجهزة الكمبيوتر لديهم، في نفس الوقت هناك الملايين من الناس حول العالم كانوا يفعلون نفس الشيء تماماً .

نتيجة للإنترنت، الجمهور العالمي محاط علماً بصورة أفضل. إنهم يستطيعون أن يتصرفوا باعتبارهم محلّفين على دراسة واسعة وعميقة فيما

يتعلق بالأحداث السياسية الكبيرة، مثل غزو العراق. ولكن التغيرات ليست بأي مقياس قاصرة على السياسات. تغير الإنترنت طبيعة وإدراكات البيئة الإنسانية. يخلق المستخدمون ثقافة ثالثة، كما أشار إلى ذلك أحد المفكرين في عمل مبكر حول جذور ونمو الثقافة العالمية. يوجد فرق بين من يستخدمون ومن لا يستخدمون الإنترنت. وهذه الظاهرة أكثر وضوحاً بين المستخدمين الأكثر كثافة في استخدامهم. وإلى حد ما توقع بعض الباحثين أن تلك الظاهرة يمكن إرجاعها إلى عقد الستينيات (1960) عندما كانت وسائل الإعلام متغلغلة إلى كل أوجه وجود الشخص، ولم تترك أي ملمح لم تلمسه. أخيراً، في نفس الاتجاه يسير الاستعمار الإلكتروني الذي يعمل على تشكيل الذهن أكثر وأكثر من خلال وسائل الإعلام الخارجية، وهنا تكون الإنترنت ببساطة اللاعب الأحدث. الإنترنت تحدث بالفعل تأثيراً وتغييراً بطرق نفسية سواء يمكن توقعها أو لا تفهم بالكامل. الإنترنت أساساً تقوم على اللغة الإنجليزية مع تحيز مركزي للإنجليزية الأمريكية. هاتان الحقيقتان لهما تداعيات ثقافية واضحة بالنسبة لمستخدمي الإنترنت حول العالم. ابتداءً من القرى الريفية في الهند مع سهولة استخدام الكمبيوتر إلى مقاهي Starbucks المزودة بالإنترنت والمنتشرة تقريباً في كل مدن العالم الرئيسية، فإن الاستعمار الإلكتروني يسير إلى الأمام بخطى واسعة 7/24 .

الإنترنت لها عيوب جانبية واضحة. إنها قادرة أن تكون محطة استقبال وبث على المستوى العالمي تفاصيل دنيئة حول ما يعتبر تاريخياً أنها موضوعات شخصية. إنها تستطيع أيضاً أن تفجر أدعاءات غير صحيحة والتي يمكن أن تقضي على الحياة السياسية أو المهنية لأحد الأشخاص. عندما يتناول أحد مواقع الإنترنت قصة ما، فإن القصة تصبح متاحة في كل أرجاء الكرة الأرضية .

ملاحظة أخيرة، قدرة الإنترنت الإعلامية على مستوى العالم وفي آن واحد للطيب والخبيث، غيرت حياة الجمهور العامة إلى الأبد. في عصر

الإنترنت لا توجد خصوصية. (فقط إسأل المدونين. سوف نتناولهم تفصيلياً فيما بعد في هذا الفصل) .

الإنترنت وموضوعات التليفزيون العالمية

قصة الفيديو على الإنترنت لم يكتب عنها الكثير بعد. مواد الفيديو متاحة، سواء كانت برامج تليفزيونية أو أفلام طويلة لها مضامين ضخمة بالنسبة للمنتجين الحاليين. مع قدرة الإنترنت على بث محتويات الفيديو مباشرة (بث حي)، إلى جانب البث العالمي، من المحتمل أن أصحاب حقوق النشر والتأليف يمكن أن يروا مادتهم معروضة في أي مكان في العالم بدون إذنهم أو تعويضهم. يوضح المثالان التاليان المشكلات المحتملة .

في يونيه 2000 في ولاية كاليفورنيا، أقامت مجموعة من استديوهات الأفلام دعوى في لوس أنجلس لغلق موقع Web، الذي كان يسمح للمشاهدين بتسجيل عروض التليفزيون online. كان الموقع جاذباً لعدد كبير من المشاهدين، ومن ثم استولى على اهتمام مديري التليفزيون التنفيذين. تطبيقاً لقانون حقوق النشر والتأليف، فإن الفريق القانوني لاستديوهات الأفلام سعي جدياً إلى غلق الموقع في الحال، الذي يسجل ويعيد توزيع محتويات الفيديو بدون ترخيص، والتي نشأت في الأصل من سلسلة من شركات الترفيه وكانت متاحة عبر كابل في منطقة لوس أنجليس، والذي كان من الكابلات ذات الخدمات مدفوعة الأتعاب .

يعكس الموقف الثاني التقارب بين التليفزيون والإنترنت والمتمثل في شركة مقرها Toronto، كندا ؛ iCraveTV، بدأت في ديسمبر 1999 بما يقرب من مليون عميل أثناء الشهر الأول من التشغيل، وتقدم 17 محطة تليفزيونية online. إنها وفرت لعملائها سهولة استخدام الإنترنت مجاناً مقابل إعادة بث قنوات التليفزيون الأمريكي والكندي المدعمة للإعلانات.

تضمن التدفق الحي على مدى 24 يومياً قنوات (شركة الإذاعة الأمريكية) NBC, ABC, FOX (وخدمة الإذاعة العامة) PBS. داخل كندا، خدمات الإذاعة عبر الإنترنت لم تكن مرخصة طبقاً لقانون الإذاعة الكندي. ما قد فعلته شركة iCravetv، أنها أنشأت 10 محطات سوبر للإنترنت الكندية للجمهور العالمي المحتمل. علينا أن نلاحظ أن التكامل بين التليفزيون والإنترنت لم يكن بدون نقاد. إدعى البعض أن موقع الإنترنت انتهك قوانين حقوق النشر والتأليف. على سبيل المثال، كان اتحاد كرة القدم الأمريكي من بين الذين اتخذوا إجراءات قانونية ضد iCrave TV، لأن مستخدمي الإنترنت الأمريكان استطاعوا مشاهدة مباريات كرة القدم المذاعة على الهواء مباشرة عن طريق الدخول إلى موقع الشركة المذكورة. كان من بين المدَّعين الآخرين في القضية ؛ ABC, CBS, FOX, Disney. استخدام بث الفيديو المباشر عبر الإنترنت أو خدمات الإنترنت الأخرى يمكن أن يضع الشركات في صعوبات قانونية إذا إدعى عليها بمخالفة قانون U.S الذي لا يحمي فقط حقوق النشر والتأليف ولكن أيضاً الأحداث الرياضية. اللجنة الأولمبية الدولية أيضاً مجموعة تحمي منتجاتها ورموزها بصورة اقتحامية. بالنسبة للبعض هذا إبتكار وتطبيق جديد للإنترنت ؛ وللآخرين، هؤلاء المستخدمون مجرد قراصنة محتوى ولصوص حقوق .

الإنترنت وأفلام هوليوود

الصناعات التي كانت بطيئة في التغيير بصورة تدعو إلى الدهشة مثل "هوليوود" وأيضاً استديوهات الأفلام الطويلة، قد أجبرت على إعادة فحص سياساتها التوزيعية على مستوى العالم بسبب الإنترنت. تقليدياً، كانت وما تزال تطلق استديوهات هوليوود الرئيسية أفلامها داخل أمريكا الشمالية أولاً، وفيما بعد، أحياناً شهوراً كثيرة متأخرة سوف توزعها على باقي العالم،

أساساً إلى دول محورية أخرى، وبعد ذلك، الدول شبه الهامشية. في حالات قليلة، يمكن أن تأخذ عاماً كاملاً بالنسبة للأفلام الطويلة الأساسية لكي تظهر على شاشات عرض الدول الأصغر أو دول أوروبا الشرقية. الآن تواجه هوليوود سوق الترفيه العالمي. هنا السوق يتطور باستمرار مع المعتادين على مشاهدة الأفلام يستخدمون مواقع Web للحصول على معلومات حول أفلام هوليوود التي أطلقت حديثاً ؛ آخرون يشترون الأفلام من خلال دوائر الأعمال الإلكترونية التجارية، والتي تتخصص في توزيع الأفلام، وأساساً تكنولوجيا أقراص DVD. تتمثل سياسة هوليوود الجديدة في نشر وتوزيع أفلامها الرئيسية خلال أسابيع تعبيراً عن الاستجابة المباشرة للبيئة المتغيرة التي خلقتها الإنترنت. كل الاستديوهات الأساسية تعيد فحص تسويق أفلامها الجديدة عالمياً، والسبب الأساسي عبارة عن مواجهة هوليوود -- تلك الآلة عملاقة -- لقوة تتعاظم في متوالية هندسية، ولا تستطيع هوليوود مقاومتها -- أنها الإنترنت .

لقد ولّت تلك الأيام عندما كانت هوليوود تستطيع أن تبيع أفلامها في عزلة محلية مع قليل من الخوف بأن رسالة التسويق في U.S سوف تنتشر سريعاً إلى البلدان التي سوف لا ترى الأفلام على مدى أشهر. المثال على هذه الظاهرة أتي من تعاون بين كولومبيا. وشركة " الصور العالمية "، والتي رتبت لإطلاق فيلم طويل **Erin Brockovich**. أثناء أسبوع الافتتاح، حصل الفيلم على جاذبية وضعته رقم واحد في سبع أسواق رئيسية، بما في ذلك U.S، كندا، وخمس دول أوربية. حيث أن سوق الأفلام يقترب من أن يكون سوقاً واحدة. بدلاً من سلسلة من الأسواق المحدودة. تسوق Sony أيضاً الإطلاقات الجديدة، على الأساس الدولي بدلاً من الأساس القومي .

توجد ثلاثة أوجه لافتة في التحول إلى السياسة الجديد، الذي يدرك عالمية صناعة الفيلم الطويل في هوليوود. الأول، أن الإطلاقات الجديدة تخرج باللغة الإنجليزية ؛ وأن نسخ تغيير الأصوات (الدوبلاج) أو

الترجمة لا تكون متاحة في تاريخ الإطلاق الأساسي. الثاني، عبارة عن المنتج الثانوي للتغيير، حيث أن استراتيجية التسويق ونسخة الإعلان، التي تتضمن صوراً بالنسبة لهذه الإطلاقات كلها الآن معيارية. تستخدم مواد الترويج النمطية عبر العالم في بلدان محورية أخرى. اللقطات والصور الترويجية التي ترى في U.S، هي نفسها التي تعرض في أوروبا، والبلدان الأخرى التي تروج لإطلاقات هوليوود. كان على منهج هوليوود للتسويق العالمي أن يتغير أو يواجه نمواً في قرصنة الأفلام أو الشراء البديلي، والذي سوف يؤثر سلباً على ربحية الاستثمارات في الاستديوهات. هذا ما قد أدى إلى الوجه الثالث للتحول في السياسة. في 2005، وعلى غرار ما ذهبت إليه الصناعة الموسيقية بعد مشاركة الملفات online غير القانونية حيث اللجوء إلى المحاكم، فقد بدأت " جمعية الصورة المتحركة الأمريكية " MPAA سلسلة من إجراءات التقاضي لوقف نسخ الأفلام online غير القانونية. تسعى MPAA إلى تخفيض مقايضة الملفات أو أنشطة زميل إلى زميل (P2P)، والذي يتضمن انتاجات هوليوود. مع كل جيل جديد من أجهزة الكمبيوتر سوف تكون السرعة والمساحة أقل مشكلات وأقل عوائق. الموضوعات المعقدة أمام MPAA، أن كل ترجمة جديدة من برامج مشاركة الملفات غير القانونية حقق المزيد من صداقة المستخدم، ومن الصعوبة في تتبعها. في مواجهة هذه الحقائق التقنية، تسعى استديوهات إلى أن تدفع مبالغ إلى بعض القراصنة online وتستخدم هذه الحالات لوقف الآخرين. حتى إذا نجحت في محاكم U.S، لا يزال لدى الاستديوهات القليل من الأمل في الإجراء القانوني بالنسبة للتهديدات الضخمة التي تتعرض لها حقوقهم في الملكية خارج U.S.

مستخدمو الإنترنت

ومع ذلك، مثال آخر حول كيف أن الإنترنت قد دفعت إلى إعادة فحص طرق أداء الأعمال التقليدية فيما يتعلق بمستخدمي الإنترنت. طبقاً لإحصاءات الإنترنت العالمية قمة 10 دول ذات الاستخدام الأعلى للإنترنت في عام 2008 هي :

1- الصين : 298,0 مليون مستخدم .
2- الولايات المتحدة : 227,2 مليون مستخدم.
3- اليابان : 94,0 مليون مستخدم.
4- الهند : 81,0 مليون مستخدم.
5- البرازيل : 67,5 مليون مستخدم.
6- ألمانيا : 55,2 مليون مستخدم.
7- المملكة المتحدة : 43,8 مليون مستخدم.
8- فرنسا : 40,9 مليون مستخدم.
9- روسيا : 38,0 مليون مستخدم.
10- كوريا الجنوبية : 36,8 مليون مستخدم.

بحلول 2004، الولايات المتحدة بمفردها ينسب لها أكثر من 50 في المائة من استخدام الإنترنت عالمياً. في نفس الوقت تصل حصة أوروبا إلى 25 في المائة من الاستخدام العالمي. من الواضح أن الدول المحورية هي أول المخترعين و/أو المتبنين للإنترنت، ولكن اليوم دولاً جيدة تظهر كم هي تتطور بسرعة تكنولوجيا. بسبب الزيادة الأسية في المستخدمين في شرق آسيا، اليوم تتراجع نسبة U.S إلى 14.2 في المائة فقط. لدى الدول المحورية كل المتطلبات الثلاثة لسهولة الدخول إلى الإنترنت : الخبرة التقنية، الموارد المالية لشراء أجهزة الكمبيوتر المطلوبة وملحقاتها الضرورية، والبنية

التحتية للاتصال الإعلامي لإنتاج خدمات إنترنت تفاعلية. في كثير من الحالات تفتقر الدول الهامشية على الأقل إلى أحد هذه المتطلبات، وفي بعض الحالات تفتقر إليها جميعاً.

العامل الآخر الذي يبدو أنه يشجع على المزيد من استخدام الإنترنت يتمثل في جغرافيا المنطقة. 6 دول لديها سكان منعزلين جغرافيا، ومع ذلك لديها مستخدمين لكل فرد معدل جوهري لافت. هذه هي البلدان الإسكندفافية ؛ فنلندا، السويد، النرويج، استراليا، كندا، ونيوزيلاند. من المحتمل أن البلدان شبه المحورية سوف تشهد أكبر معدل إيجابي للفرد في المستخدمين الجدد للإنترنت. تحقق التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت الآن، إيرادات لافتة في كل الدول المحورية. سوف يفجر هذا زيادة الطلب على الإنترنت وفي نفس الوقت زيادة المنافسة التجارية حيث الحصة التسويقية للمشتريات الإلكترونية من السلع والخدمات حول العالم تتسع رقعتها في إيقاع سريع.

فايروسات الكمبيوتر

مع ظهور الإنترنت أتي مولد فايروسات الكمبيوتر. بعضها مجرد إزعاج أو ضرر بسيط، بينما أخرى مثل حصان طروادة، Melissa , Love Letters وغيرها كانت إضرارها على البريد الإلكتروني وملفات أخرى مدمرة إلى حد كبير. لقد كان على شركات كبيرة أن تغلق أجهزتها وتوقف نظمها بسبب بعض الفايروسات الأكثر خبثاً. لدى هذه الفايروسات إمكانية مسح البيانات، التخلص من بيانات الأمن، تغيير البيانات أو تجميدها بالكامل، أو الهيمنة الكاملة على نظم الكمبيوتر. يقدر الآن عدد الفايروسات الجديدة بحوالي 100 فايروس أسبوعياً. مع زيادة التجارة الإلكترونية يومياً، يمكن أن يكون تأثير الفايروسات كارثياً، وفي خلال دقائق معدودات تدخل في خسائر بملايين الدولارات في وقت مفقود وأعمال مفقودة. على الرغم من أن فايروسات

الكمبيوتر ظهرت أولاً في بداية عقد الثمانينيات (1980)، فايروسات متناهية الكبر، التي انتشرت على مستوى العالم مع الاستخدام الكثيف لنظم الإنترنت، والتي تعتبر ظاهرة جديدة. توجد أيضاً تقارير كثيراً عن مجرد خدع، والتي تعتبر أكثر من مجرد حالات إزعاج كبيرة. مع الأخذ في الاعتبار تأثيرات الفايروسات الحديثة والتي تدفن نفسها بطرق معقدة ومتعددة، وحتى تلك المزعجة فقط يجب أن تؤخذ بجدية .

أساساً فايروسات الكمبيوتر عبارة عن ضيوف اقتحاميين وغير مرغوب فيهم التي تجري مجرى البيانات على جهازك PC. إنها تستطيع أن تلصق نفسها ذاتياً إلى ملفات أخرى — وعلى وجه الخصوص عناوين البريد الإلكتروني. حيث أصبحت لغات برمجة الكمبيوتر صديقة للمستخدم، ولأنها قابلة للانتقال، فإن المبرمجين للفايروسات أدركوا إنها تستطيع أن تنتقل من منصة إلى أخرى بدون أية صعوبة. مشكلة الفايروس ضخمة لأن تصميم الفايروسات يمكن أن يمارسه مبرمجون مبتدئون، ولكن التداعيات يمكن أن تكون كارثية، حيث أن الفايروسات تتسلل إلى طريقها عالمياً بسرعة، ومن نظام إلى نظام في ثوان معدودات. اليوم، توجد برامج ضد الفايروسات، والتي قد ساعدت على تخفيض آثار المشكلة، ولكن فئات أخرى مثل: adware spyware وأيضاً maleware لا تزال تؤذي أجهزة الكمبيوتر. برامج الإزالة أو الإبادة متاحة لدى بائعين متعددين .

أخيراً، في عام 2004، عرضت على المحاكم الأمريكية أول جريمة تتعلق بالإنترنت أطلق عليها البريد المزعج أو غير المرغوب فيه (spam)، والممارسون لهذا العمل المزعجون (spammers). اتهمت هيئة المحلفين اثنين بتهمه إزعاج الجمهور عبر إرسال كميات ضخمة من البريد الإلكتروني إلى الناس عنوة. قد صدرت قوانين أمريكية ضد هذا النوع من الإزعاج .

المدوِّنون والتدوين

الظاهرة المكتسحة الأخرى في حقل الإنترنت يطلق عليها مدونات web أو مفكرات web، وشعبياً تأخذ مسمى المدونون، وصلت في وسائل الإعلام ذات الاتجاه السائد بحلول عام 2004. تاريخياً، بعض المدونين الأكثر تبكيراً مثل المهندسين والتقنيين، كانوا يضيقون تعليقات شخصية أو سياسية إلى مواقعهم على web النقاشية في بداية عقد التسعينيات (1990)، ولكن بعض الأحداث القليلة التي تعبر عن إمكانية التطور في المستقبل وقعت في بداية عام 2000، والتي حركت مستوى التدوين إلى أعلى .

كانت الحادثة الجوهرية المحفزة للمدونين عبارة عن هجوم مركز على الإنترنت في عام 2002 . كان بطل هذه الحادثة سيناتور قوي في الحزب الجمهوري Trent Lott. صدر عن Lott بعض التعليقات غير الملائمة والعنصرية في إحدى الحفلات، وقد غطت وسائل الإعلام السائدة الموضوع، كما هو معتاد، ولكن على مدى أيام قليلة فقط، بعض المدونين الذين يوصفون بالعناد أبقوا الهجوم ساخناً على Lott وطالبوا باستقالته أو حتى طرده من الحزب. هذه العاصفة عبر web أجبرت وسائل الإعلام القومية أن تعيد النظر في الملحمة ككل. استقال tott. فعل هذا لأن المدونين كانوا قادرين على أن يمارسوا ضغوطاً مؤثرة عبر الإنترنت، والتي أعادت Lott إلى الجلوس على كرسي الاعتراف خلال البرامج والعروض الإذاعية المسائية، ولكن تحت الأضواء السلبية، وتعلم أن يتفادى مثل هذه الأحاديث المهينة والمخجلة .

في عام 2003، مستخدمون للمدونات الابتكارية الأخرى كانوا قادرين على الارتقاء بدافع قوى لجمع الأموال عبر الإنترنت لشخص Howard Dean مرشح الحزب الديمقراطي للرئاسة الأمريكية. ارتفع نجمه بسرعة باعتباره محبوب الإنترنت، ولكنه وآخرين فقدوا ترشيح الحزب لصالح جون كيري. وضع Dean أيضاً معيار الامتياز في جمع الأموال من خلال استخدام

الإنترنت بطرق مبتكرة. أخذ " باراك أوباما " الموضوع خطوات عديدة أبعد بتطبيق أنشطة إنترنت مضيفة سياسية، والتي ساعدت على فوزه بالرئاسة عام 2008 .

المرحلة الأكثر حداثة المرتبطة بهذه الظاهرة تتمثل في التدوين عبر الفيديو. إنه يربط هذا المدونة القائمة على النص مع بعض الفيديوهات الملائمة. التسيونامي الآسيوي والمتحمسون من هواة الفيديو وفروا حائط صد لصالح مدوني الفيديو في قارات عديدة عام 2005. لا توجد بروتوكلات، تصريحات يمكن الحصول عليها، أو حقوق ملكية نشر وتأليف تتعلق بمدوني الفيديو. مستقبل الطول القدمي للأفلام المثيرة، سواء كانت مواجهة متلفزة، أو كارثة طبيعية، سوف تجد طريقها حول العالم بفضل الكادر المتزايد من المدونين الذين يعتمدون على الفيديو في أعمالهم .

ومن ثم لا تزال المناقشة حول الدور والمصير النهائي للمدونيين تحت الكتابة. يدعى البعض أنهم يظهرون في مظهر الصحفيين في قمصان "تي شيرت" مع كمبيوتر محمول، بينما ينظر إليها آخرون على أنها ظاهرة جديدة تمثل الاتجاه اللافت التالي في الصحافة. يمكن أن يكون المدونون وقحين، ويمضون معظم وقتهم في مناقشة الجنس، ومع ذلك، فقد جعلوا العملية السياسية أكثر انفتاحا، ولها بوضوح صوت ورأي حول الموضوعات عالية الملامح، سواء كان الناس أو الأحزاب السياسية تحبها أو لا تحبها. لا تستطيع الشركات أو الهيئات الإخبارية الكبيرة أن تتجاهل تأثيرها .

الظاهرة الجديدة والمنتشرة الأخرى تتمثل في مواقع التشبيك الاجتماعي. مواقع مثل MySpace, Facebook, Twitter، وأخرى، قد خلقت أرضية مشتركة جديدة وعالمية ، على الرغم من أن MySpace, Facebook بدأت كمواقع اجتماعية، فقد تطورت إلى كلاً الجانبين، الإيجابي والسلبي، كطرق باعتبارهم مهنيين في عالم الشبكات أو كدوائر أعمال ترسم ملامح أولئك الذين على الموقع. Twitter ، فإن الإضافة

الجديدة إلى هذه المجموعة تقدم طريقة إلى الناس للمحافظة على الهواة أو الأصدقاء الجدد حول نشاطهم اليومي. لقد أصبحت من الضخامة إلى حد أن شركات الأخبار يمكن أن تستقطب الأشخاص ذوي الاهتمام من هذه الموقع، بدلاً من الاتصال بهم شخصياً. LinkedIn تأسس 2002، إنه موقع web للمهنيين لخلق ارتباطات خلال زملائهم في الصناعة. إنه موقع يقوم على الأعمال ودوائر الأعمال ويعطي الناس الفرصة لتوفير سيرة ذاتية صغيرة جداً إلى الأشخاص أو الجهات التي تبحث عن عاملين مرتقبين. كل هذه المواقع على web قد أصبحت شعبية بصورة لا تصدق، وتحاول دوائر الأعمال أن تكتشف كيف تعظم من فعاليتها باستخدام هذه المواقع .

هيئة الانترنت المعنية بالأرقام والأسماء ICANN

قد أصبحت ICANN كلاً من قوية ومثيرة للجدل. إنها نتيجة سنوات من الاعتراف بنمو وأهمية الانترنت بالنسبة للاقتصاد. ميدان الأسماء وبروتوكولات الانترنت المتنوعة والتي تحمل عنوان رقمي متميز تقع في بؤرة التوسع النظامي للإنترنت . تحتاج كل أجهزة الكمبيوتر عنواناً لكي تشارك في دور الانترنت المتنامي في كل أوجه الحياة الحديثة. مجتمع الانترنت العالمي، "خلق الحاجة إلى نوع جديد من الاتصال الاجتماعي ." يشير Milton Muller إلى الوظائف المتنوعة التي توفر في النهاية أسماء وعناوين للانترنت متميزة باعتبارها "الجذور". واضح جداً أن ICANN قد أصبحت قوية لأنها تحتفظ بالحقوق لأن تضيف أسماء المجال الأعلى مستوى مثل : .org أو .com ,.net .edu ICANN . شركة خاصة والتي تراقب المعايير

التقنية للفضاء الإلكتروني*. إلى حد ما، تراقب الهيئة المذكورة المشاركة في المعلومات عالمياً في بيئة online. لقد رفعت مؤشر بناء القوة.

أسماء الانترنت والبروتوكولات المرتبطة انبثقت إلى جانب ARPANET التي جاءت من القوات المسلحة الأمريكية مما أثار حولها بعض الجدل. مولت US مؤسسة العلوم القومية NSF التي أشرفت على جزء من وظيفة وضع الأسماء على الانترنت. اندفعت الناس لتسجيل أسماء تحدد مواقع web على أمل بيعها فيما بعد. بحلول عام 1998؛ هذه ومشكلات أخرى دفعت وزارة التجارة الأمريكية إلى إنشاء كيان خاص ICANN ومقرها كاليفورنيا. أعطيت ICANN مهمة حارس البوابة المحوري في عملية التسجيلات على الانترنت. قد يعني هذا أن مستقبل حوكمت الانترنت قد تؤدي إلى فائدة ITU، أو أيضاً منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OECD. الدخول السهل online بالحروف غير اللاتينية مثل العربية أو الصينية بالنسبة لأسماء النطاق إحدى الخطوات على طريق تناول النقد الحقيقي من الدول الهامشية.

في النهاية، ما سبق ذكره ليس موضوعاً قليل الأهمية. مستقبل الانترنت، وكيف ومن يحكمها دولياً مسألة محورية بالنسبة لبيئة المعلومات الإلكترونية المنبثقة. إذا لم يتم توضيح سهولة الدخول إلى الانترنت العادل والمتساوي، فإن المناطق الهامشية سوف يلقى بها بعيداً في هوة الفجوة الرقمية. حتى تاريخه قد هيمنت الدول المحورية على "القرية العالمية" مع ترابطيتها التشغيلية للانترنت خلال ICANN وأسلافها. قد كان الكثير من مجموعات المجتمع المدني ناقدين ICANN ويصفونها بأنها لا ترى ولا تسمع معنى التنوع الثقافي. يوجد الآن الكشف عن وضع قواعد والمزيد من الدخول السهل إلى الانترنت في شكل تحديات من العديد من المحافل والمنتديات. المثال

* الوسائط الإلكترونية التي تعمل من خلال نموذج ثلاثي الأبعاد ؛ هندسة الإلكترونيات، علوم الحاسب، والكمبيوتر، حتى يستطيع مستخدم الحقيقة الافتراضية إجراء اتصالاته عبر الانترنت (المترجم)

الجيد يأتي من مشروع حوكمة الانترنت الذي يأتي من تحالف أكاديميين يسعون إلى التأثير على سياسة الانترنت بتدعيم ورعاية الأحداث ونشر أوراق الوضع حول سياسات وإجراءات ICANN. إنهم يتمتعون بمتابعة لافتة.

الاستنتاجات

أي وصف للانترنت، وأيضاً توقع الاتصالات الإعلامية العالمية يتعامل مع الأحداث أو التاريخ الجاري. فإذا أخذنا في الاعتبار حالات التقدم في التكنولوجيات والبرامج والتي تدعمها شركات ومؤسسات بحثية رئيسية، فإنه سوف يكون هنالك أجيال إضافية عديدة من أجهزة الانترنت hardware وبرامج الانترنت software. وبالمثل، ظاهرة الاندماج بين أصحاب المصلحة في وسائل الإعلام التقليدية، واللاعبين الجدد في مجال الانترنت مثل Time Warner هي الآن في مرحلة الطفولة. في المستقبل سوف يكون هناك المزيد من اندماجات الشركات متعددة الجنسيات سواء كانت مقرها في أوروبا، أمريكا الشمالية، أو اليابان. حالة شئون الانترنت سوف تكون شخصية ديناميكية وليس ثابتة. اقتصاد الانترنت في طريقة إلى أن يصبح ذا:

إيقاع أكثر سرعة من الثورة الصناعية التي بدأت في القرن الثامن عشر. ربما الأكثر أهمية، ما هو محتمل من المجال، الحجم، والتأثير الاقتصادي الشامل لهذا النظام الاقتصادي أكبر كثيراً مما يمكن أن ندركه الآن. الخصائص الأساسية التي يمكن أن تميز الاقتصاد الجديد تتمثل في المعلومات، المعرفة والسرعة.

الانترنت تعني إلى حد كبير التمركز في US، وهيمنة اللغة الإنجليزية. ذلك هو السبب الأساسي لماذا تعتبر الانترنت المورد القائد

للاستعمار الإلكتروني حول العالم. ومع ذلك يمكننا الوصول إلى ستة استنتاجات عامة:

أولاً : الابتكارات والخبرة في أمريكا الشمالية، أوروبا، واليابان أحدثت التطور وظهور الأجهزة والمعدات وأيضاً نظم البرامج للانترنت

ثانياً: أحدثت الانترنت تغيرات عميقة في وسائل الإعلام، دوائر الأعمال والجامعات، وفي أساليب التجارة، والبريد، وحتى بيع الكتب

ثالثاً: القدرة على الإعلان والتسويق عبر الانترنت ظاهرة إليكترونية عالمية online

رابعاً: الاستيلاء على سلوك المستهلك وقوته الشرائية وتوجيهها إلى السلع والخدمات التي تعرض على الانترنت سوف تصبح قوة اقتصادية وحقيقة واقعة بمضى الوقت

خامساً: سوف تكون الصين المستخدم الأكبر للانترنت، والنمو الأكبر سوف يكون عبر كل الدول شبه الهامشية مثل الهند والبرايل التي تمثل أسواقاً ضخمة لم تطرق بعد.

سادساً: تكنولوجيات الانترنت ليست محايدة. وجهة النظر هذه تتفق تماماً مع نظرية الاستعمار الإلكتروني.

أساساً، الانترنت إذا ما كانت في الصين، US، أو بعض الأجزاء البعيدة من الهند سوف يكون لها تداعيات متوازنة للنظم الاجتماعية (التعليم، التجارة، جماعات المناقشة، الأصدقاء) وعقلية المستخدمين الأفراد. مستخدمو الانترنت، بصرف النظر عن الوقت أو المكان، سوف يتقاربون ذهنياً مع المستخدمين الآخرين المنتشرين في أنحاء كثيرة من العالم. سوف يكون هناك أشياء كثيرة مشتركة بين مستخدمي الانترنت مقارنة بغير المستخدمين حتى إذا كانوا جيراناً أو في مدارس واحدة أو في أماكن عمل واحدة.

الفصل (7)

تكتلات وسائل الإعلام الأمريكية
American Multimedia Conglomerates

التقديم

منذ وقت ليس طويلاً، هيمنت المنتجات الأمريكية، وبصفة خاصة الأفلام الطويلة، العروض التليفزيونية على شاشات المسرح وأجهزة التليفزيون حول العالم. قدم الإنتاج الأجنبي منافسة ضئيلة نسبياً. اليوم، شركات عالمية ضخمة أخرى أما مملوكة لبيوت انتاج US، حصة في إنتاج مشترك، أو إنها تنتج في مكان ما منتجات تنافسية على المستوى العالمي لسوق وسائل الإعلام الدولية. شركة Sony من اليابان، BBC من بريطانيا، Berlersmann من ألمانيا، أمثلة جيدة لوسائل الإعلام المتعددة الأجنبية والتي تتنافس يومياً مع شركات وسائل الإعلام الأمريكية. ومع ذلك، لا تزال الشركات الأمريكية تسيطر على أغلبية المبيعات الأجنبية في سوق الإعلام العالمي. إنها أيضاً تتوسع خلال المشاركات المحلية، المشروعات العالمية المشتركة. Time

Warner, Disney, Viacom، وشركة الأخبار، جنرال إليكتريك، تمثل جميعها ملاك وسائل الإعلام الأمريكية الأساسية التي تهيمن على الكثير من وسائل الإعلام الدولية، الإعلام العالمي، والأسواق المرتبطة بوسائل الإعلام العالمي، (أنظر الشكل 7-1)

شكل 7-1

قادة وسائل الإعلام الدولية، 2010

1 Time Warner (US) 2 Disney (US) 3 News Corporation (US) 4 Viacom + CBS (US) 5 GE-NBC Universal (US) 6 Sony (Japan) 7 Bertelsmann (Germany) 8 VNU (The Netherlands) 9 Activision Blizzard/Vivendi (France) 10 Discovery Communications	تكتلات وسائل الإعلام

من المهم أن تلاحظ ملامح مثل هذه الشركات متعددة وسائل الإعلام.

أولاً، بالرجوع إلى الإيرادات، أكبر ثلاث امبراطوريات وسائل إعلام كلها أمريكية. Time Warner، التي تمتلك العديد من الممتلكات الرئيسية، هي الآن الأكبر، ولكنها لا تمتلك شبكة تليفزيون قومية تمثل مصلحة عامة مثل: ABC, CBS, FOX, or NBC. تأتي ديزني في الترتيب الثاني، و"شركة الأخبار" في الترتيب الثالث، وامبراطورية وسائل الإعلام الأكبر، والتي في الترتيب الرابع هي Viacom.

ثانياً، بالرجوع إلى نظرية الاستعمار الإلكتروني، كل امبراطوريات وسائل الإعلام المتعددة الأمريكية، إلى جانب شبكاتها الإعلانية الكثيفة، تخطط وتشجع على ما هو أمريكي الأذواق، القيم، العادات، التاريخ، الثقافة، اللغة حول العالم. إلى حد ما لافت، إنه هذا التأثير الذي تقلق من أجله البلدان المحورية الأخرى، وشبه الهامشية، والهامشية، بسبب تأثير وسائل

الإعلام الأمريكية، على وسائل الإعلام المحلية، لتلك البلدان، رؤية العالم، وأطفالهم. وفي علاقتها بالعنصر الأخير (الأطفال)، فكر في ديزني، Sponge Bob، Barbie, or Hanna Montana. تغطي قلاقل البلدان الأجنبية سلسلة واسعة من المنتجات الثقافية مثل الموسيقى، الأفلام السينمائية، المسلسلات التليفزيونية، المجلات، الكتب، والآن الانترنت. فيما يتعلق بنظرية النظم العالمية، أنشطة US في البلدان شبه الهامشية، التي لديها أسواق كبيرة، سهلة الوصول إليها، مع دخول متنامية في المتناول، وأيضاً أنشطتها في البلدان الهامشية، تفسر جيداً النموذج الذي يتناول نطاقاً واسعاً من الأنشطة الاقتصادية، في البلدان البعيدة عن الشاطئ (الأجنبية) التي تضطلع بها شركات الإعلام الأمريكية الكبيرة. تحدد امبراطوريات وسائل الإعلام المتعددة الأمريكية العالمية الرئيسة علاقاتها مع البلدان الأخرى من خلال خطوط منتجات متعددة، بالإضافة إلى الإعلان على عدد متزايد من الشبكات الأجنبية: الراديو، التليفزيون، متاجر التوزيع، شاشات السينما، والمنشورات المطبوعة.

تعمل هوليوود، وشركات الإعلام المقيمة في "نيويورك" بصورة جيدة على النطاق العالمي، لأنها تتمتع بأربع مزايا جوهرية. أولاً، إنها تستخدم اللغة الإنجليزية، لغة القسم العالمي الأكبر من منافذ وسائل الإعلام مع القوة الشرائية. ثانياً، إن لديها سهولة الحصول على الموارد المالية الأساسية، والأسواق الرأسمالية بما يسمح لها بتمويل خطوط إنتاجها بملايين الدولارات المتعددة، أو تملكها. الفيلم الواحد الطويل في هوليوود تصل تكلفته، أكثر مما تنفقه معظم البلدان الأخرى سنوياً على كل أفلامها الطويلة. ثالثاً، تفضل شبكات التليفزيون الأمريكي عروض "الوقت الأساسي" المنتجة في أمريكا. من النادر أن تشتري ABC, CBS, FOX, NBC برامج أجنبية. رابعاً، تتمتع هوليوود، و"نيويورك" بسلسلة أكثر اتساعاً من المواهب في مجال التمثيل، المنتجين، الكتاب، والمخرجين. بعض المواهب من بلدان محورية أخرى مثل

فرنسا، كندا، بريطانيا، أو اليابان. أفضل الممثلين والممثلات العالميين يعملون أساساً أو بصفة خاصة في حالات الإنتاج الأمريكي. يحلم معظم الممثلين والممثلات والموسيقيين الأجانب باليوم الذي يحصلون فيه على عقد من شركة أجنبية. ذلك يمثل لهم الفرصة الذهبية لتحديد معنى النجاح في وسائل الإعلام.

أربع أكبر تكتلات وسائل إعلام في العالم كلها تمتلكها US. إنها: ديزني، Time Warner, Viacom (التي تمتلك CBS)، وشركة الأخبار. إنها، ومشروعات وسائل إعلام متعددة أمريكية أخرى يتم تفصيلها كالآتي:

Time Warner

أنشأ اندماج شركة Time Warner وشركة America online أكبر منظمة إعلامية في العالم. إنها صفقة قيمتها 350 بليون$ في 2000. الاندماج والتآزر المتوقع لم يسر تقريباً كما كان متوقعاً. أساساً، واجه الاندماج عقبات تنظيمية خطيرة في كل من أوربا، والولايات المتحدة، ولكن لأسباب مختلفة. في أوروبا، قانون "المفوضية الأوروبية" لمقاومة الاحتكار حيث ركز المنفذون أساساً على ممتلكات Time Warner الموسيقية ليقرروا الموافقة على الصفقة من عدمه. بالنسبة لهم قضية إتهام ثقافي. في النهاية، وافقت Time Warner على أنها لا تسعى إلى شراء امبراطورية الموسيقى البريطانية الأساسية EMI، وأجرت تنازلات أخرى لكي تحصل على الموافقة الأوربية. على الجانب الآخر في US، كان على الاندماج أن يجتاز مراجعتين منفصلتين، إحداهما "لجنة التجارة الفيدرالية" (FTC)، والأخرى "لجنة الإعلام الفيدرالي" (FCC). تركز اهتمام المراجعتين أساساً على موضوع سهولة الدخول أو المخاطبة، والذي كان يمثل قلقاً على جهتين: سهولة الدخول إلى نظم كابل شركة Time Warner عبر الولايات المتحدة، ومخاطبة آليات

أمريكا online، وخاصة بريدها الإلكتروني وآليات أخرى محتواة في نسخة AOL رقم 9,0.

أساساً كان المشرعون في US، واضعو اللوائح التنظيمية مهتمين بتوفير ميدان أداء للمنافسين الذين عليهم أن يتعاملوا مع ذلك العملاق الذي يطل برأسه نتيجة اندماج شركات AOL وشركات Time Warner قد سحبوا قابس الكابل، وهذا أثر على شبكة تليفزيون ديزني. نال هذا التأثير من ملايين المشاركين في 1999. كان يهيمن على عملية المراجعة الطويلة حماية المنافسين من اثنين من السيناريوهات المحتملة. أولاً، أن تزود AOL (الشركة المندمجة) خطوط منتجات Time Warner (الشركة الدامجة) بميزة احتكارية، وثانياً، تزود الشركة الدامجة الشركة المندمجة بميزة التفضيل الذي يتناول أنشطتها على الانترنت. في اللحظة الراهنة لتأليف هذا الكتاب بلغ عدد العاملين في الشركة الدامجة 90,000 عامل حول العالم.

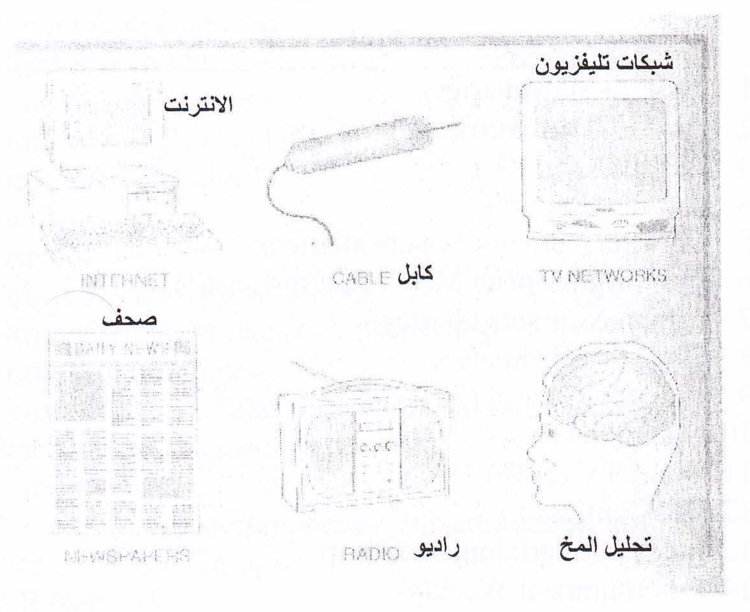
القلق حول أن الشركة الدامجة كانت غير عادلة مع منافس بمثل قوة ABC ديزني شمل كل الدول الأخرى. إذا كانت الشركة الدامجة على استعداد لإلحاق الضرر بصاحب مصلحة قوى على مستوى ديزني، ماذا يمكن أن يحدث حينئذ مع أصحاب مصلحة أصغر في بلدان محورية، شبه هامشية أو هامشية؟ أدرك الأجانب الاندماج على أنه نموذج مكبر وصل فيه "الاستعمار الإلكتروني" ليس فقط إلى مستوى جديد، أكثر اتساعاً، وأكثر تعقيداً، ولكنه يتحرك إلى مرحلة أكثر اختراقاً للإعلام العالمي من خلال الانترنت، بينما AOL لاعب كبير. أدرك المستخدمون النهائيون خارج US ان منتجاتهم وشبكاتهم الإعلامية الوطنية سوف تكافح لمجرد البقاء.

قبل وصف أصول وسائل الإعلام المتنوعة لدى الشركة الدامجة، من المهم أن نلاحظ أن الاندماج جزء من ثورة الانترنت. كان من المفترض أن تقدم AOL التطورات التكنولوجية اللازمة لتقدم الشركة الدامجة إلى مستوى أكثر تقدماً تدعيماً لممتلكاته الإعلامية المتمثلة في محفظته

الجوهرية على المستوى القومي. اندمجت AOL سابقاً مع شركات انترنت أخرى مثل Netscape وشركة CompuServe. الشركة المندمجة حاولت أن تفيد من النمو العالمي في الإعلان الذي يستخدم التجارة الإلكترونية كطريقة لتدفق الإيرادات الضخمة. ولكن إدارة AOL فشلت في الوفاء بما وعدت به. في الواقع في عام 2003 انهت الشركة الدامجة عقد عمل Steve Case رئيس AOL السابق. (أنظر الشكل 7-2)

الشكل 7-2

أهداف Time Warner وشركة AOL 2002



أخيراً، كان هناك منتج ثانوي للاندماج تمثل في أن هذا الزواج بين وسائل الإعلام القديمة (الشركة الدامجة) ووسائل الإعلام الحديثة (الشركة المندمجة)، وضع كل الشركات الأخرى تحت المجهر حيث يبدأ العملاء والمساهمون معاً أن يتوقعوا أن أصحاب المصلحة في وسائل الإعلام القديمة الأخرى سوف تلتحق بوسائل إعلام أخرى حديثة نسبياً لكي تصبح

أكثر فهماً للانترنت. فشل وسائل الإعلام في التكيف مع الانترنت يمكن أن يؤدي إلى نفس نوع المصير الذي تواجهه الآن صناعة الصحافة.

للتعرف على حجم ممتلكات Time Warner الإعلامية الكثيفة والمتنوعة، والتي تغطي الصحافة، السينما، الكتب، الموسيقى، النشر، شبكات الإذاعة، والتليفزيون، الاندية الثقافية، والعلمية، إنها تقريباً تغطي كل وسائل الإعلام، كما يوضحها شكل 7-3 التالي

شكل 7-3

ممتلكات Time Warner الأساسية، 2010

أسماء الشركات	
1	AOL (+ subsidiaries)
2	ADTECH/Advertising.com
3	AIM/ICQ
4	Atlantic Records
5	Cartoon Network (+ subsidiaries)
6	Central European Media Enterprises (31%)
7	Cinemax (+ subsidiaries)
8	CNN (+ subsidiaries)
9	Comedy Central (50%)
10	CompuServe
11	Court TV (50%)
12	DC Comics
13	Elektra Entertainment Group
14	Entertainment Weekly
15	Essence
16	Fortune
17	HBO (+ subsidiaries)
18	HLN (+ subsidiaries and offshoots)
19	In Style
20	IPC Group Limited (Europe)
21	Kids' WB!
22	Lightningcast
23	MAD magazine
24	MapQuest
25	Money

26 Moviefone
27 Mushroom Records
28 NASCAR.com
29 Netscape
30 New Line Cinema
31 People
32 Pogo.com
33 Spinner.com
34 Sports Illustrated
35 TACODA
36 Telepictures Productions
37 The CW Television Network (50%)
38 TheSmokingGun.com
39 Third Screen Media •
40 Time (+ subsidiaries)
41 Time Warner Books UK
42 Time Warner Cable
43 truTV
44 Truveo
45 Turner Broadcasting Station
46 Turner Classic Movies (+ subsidiaries)
47 Turner Entertainmen
48 Turner Network Television (+ subsidiaries and offshoots)
49 Warner Bros. Pictures
50 Warner Books
51 Warner Bros. Entertainment(+ subsidiaries and offshoots)
52 Warner Music Group
53 WB Network
54 Winamp

كان التملك الأساسي للشركة الدامجة متمثلاً في صفقة شراء النظام الإذاعي Turner (TBS) والتي وصلت قيمتها إلى 8بليون$، والتي نقلت كل ممتلكات Turner بما فيها شبكة الأخبار الإذاعية العالمية ذات المكانة الشهيرة CNN وأيضاً TNT, TBS إلى أسرة Time Warner الشركة الدامجة.

انعكاساً للدور المتنامي للدخل من بلدان ما وراء البحار لكل تكتلات وسائل الإعلام الأمريكية، تحقق أفلام Warner الآن إيرادات من البلدان الأجنبية ضعف مبيعات التذاكر المحلية. سوف ينتج المزيد من الأفلام للجمهور العالمي مقارنة بالسوق المحلي الهابط.

تاريخ *Time Warner* في مجال التسلية

في عام 1922، أسس Henry Robinson Luce، وعمره 24 سنة شركة Time I.nc مع مجلة Time وفيما بعد: Life, Fortune, Sports Illustrated، وأصبح Luce الناشر العالمي للمجلات. في عام 1989 فقدت Time Inc ذاتيتها عندما اندمجت مع اتصالات Warner الإعلامية. اشترت الشركة الدامجة ثقافة الفيديو لتحل محل ثقافة الطباعة في Time، وظهر الكيان المندمج تحت مسمى، الشركة الدامجة للتسلية (TWE). أخذت الثقافتان المختلفتان بعض الوقت للتناغم والتفاعل، وفي النهاية أصبح Gerald Levin من Time Inc. رئيس مجلس الإدارة، والعضو المنتدب للشركة Time Warner في 1992.

كان التركيز الجديد لشركة TWE التوسع إلى أبعد مع إمبراطورية Ted Turner في 1996. اليوم يتعايش تاريخ الصحافة وتاريخ التسلية معاً لدى TWE. يحيي Gerald Levin ذكرى ميراث Luce لدى TWE :

> كان Luce متمسكاً بتزمت في أن التقدم الاقتصادي متداخل مع النظم السياسية بصورة لا يمكن الخلاص منها، والتي شجعت بقوة المبادرات الفردية والمشروعات الحرة. بالنسبة لي، ظهور الاقتصاد الرقمي يبعث من جديد وجهة نظر Luce وبإلحاح. أصر Luce أيضاً على أنه ليس كافياً بالنسبة للقادة في دوائر الأعمال أن يسعوا إلى الكفاءة والإنتاجية. كان على الذين دخلوا فئة الإدارة العليا التنفيذية في دوائر الأعمال الأمريكية

أن يكون لديهم أحساس متين ومتغلغل في نفوسهم بالصالح العام. أشاركه هذا الإيمان الراسخ.

رابطة CNN (الشركة الدامجة)

على الرغم من أن CNN مشروع الشركة نوقشت بمزيد من الدقة في الفصل (1)، يوجد موضوع مهم يضم CNN ذات صلة بهذا الفصل، تنافست امبراطورية فيديو Ted Turrner مع تركيز وثقافة صحيفة Time. كانت ممتلكات وسائل إعلام Turner المتنوعة مكملة كثيراً لتحركات Time الشركة الدامجة الإستراتيجية في مجال عمل الفيديو. أحضر Turner معه ليس فقط شبكة كابل أخبار 24 ساعة، وممتلكات وسائل إعلام أخرى، ولكن أيضاً مباريات النوايا الحسنة التي أنشأها Turner نفسه عام 1986 لتوفير منبر دولي للرياضيين الهواة، بينما تجاهل في نفس الوقت فنون الخطابة والعقوبات المتصلة بالحرب الباردة. لقد سعى إلى استخدام المباريات كطريقة لإثراء كل الإنسانية، بصرف النظر عن السياسات، الحدود القومية أو الصراعات التاريخية. كان Turner يفكر عالمياً، وكان ذا رؤية حول السلام العالمي. وكان مدعماً قوياً للأمم المتحدة أيضاً. كانت رؤية الشركة الدامجة هي نفس رؤية Turner .

في عام 1990 أسس Turner مؤسسة Turner من منحة بقيمة 150 مليون $ ؛ إنها تركز على موضوعات السكان البيئية والعالمية. في عام 1997 أعطى Turner الأمم المتحدة 1 بليون $ لتشجيع المزيد من التعاون العالمي. استقال من Time Warner 2003. ومنذ ذلك التاريخ تحول Turner لإلقاء الأحاديث وإجراء المقابلات الإعلامية، والتي كانت مهمة جداً لتخطيط Time Warner الاستراتيجي، وأيضاً سلطة تكتلات الإعلام المفرطة .

أمريكا online (AOL)

جانب AOL في عملية الإندماج أوجد قيادة عالمية غطت علامات web التجارية، الخدمات التفاعلية، ترابطية الإنترنت، وتوسيع نطاق الخدمات التجارية الإلكترونية. تتناول شبكة AOL أكثر من 2 بليون رسالة لحظية يومياً بما يشير إلى مثال يعبر عن حجمها. أسست AOL في 1985، ولها أربع خطوط منتجات رئيسية :

1- مجموعة الخدمات التفاعلية تتضمن موردي أنشطة الإنترنت بما في ذلك Netscape , Compuservice والتي تعتبر بوابات الإنترنت. تتضمن هذه المجموعة من دائرة العمل أيضاً الخدمات اللاسلكية المصممة من أجل توصيل ممتلكات AOL إلى مجموعة عالمية ممتدة من عملاء اللاسلكي. بينما معظم عملاء AOL اليوم، يتعاملون مع الإنترنت من خلال أجهزة PC. في المستقبل، وبصفة خاصة في أوروبا وآسيا سوف يفضلون ترابطية الإنترنت لاسلكيا .

2- مجموعة الممتلكات التفاعلية تتضمن ممتلكات أو خصائص متميزة مثل المدينة الرقمية، استفسارات الدردشة على الإنترنت ICQ، بوابة الإنترنت، رسائل AOL الفورية والتي تعتبر خدمة نصية مألوفة للرسائل، خدمة الأفلام والمسرحيات المعروضة آنياً، والاستفسار عن مواقع على الخريطة داخلياً أو خارجياً. في عام 2008 تملكت AOL موقع bebo.com للتواصل الاجتماعي .

3- مجموعة AOL الدولية مسئولة عن كل عمليات تشغيل AOL، Compuservice، Netscape خارج الولايات المتحدة. هذا تقسيم في AOL متسارع التوسع في دائرة عمل AOL. لدى AOL أكثر من 10 مليون مشارك خارج U.S. في كثير من البلدان الأجنبية المورد الأساسي للإنترنت بصفة عامة شركة الاتصال الإعلامي عن بعد المحلية، مثلاً، في فرنسا Telecom، وفي كندا Bell .

4- مجموعة مشروع Netscape تضمن منتجات البرامج، التدعيم التقني، والخدمات الاستشارية والتدريبية. اعتباراً من مايو 2008 لم تعد AOL تدعم أو تطور منتجات Netscape.

عن طريق الاندماج مع Time Warner (الشركة الدامجة) كانت AOL (الشركة المندمجة) تأمل في أن تتحرك إلى مستوى جديد في قدرتها، ليس فقط توفير خدمات الترابطية، والتجارة الإلكترونية، ولكن أيضاً أن توصل حول العالم عدداً ضخماً من المحتويات خلال مشتركين يمثلون مزيجاً من حرية الاشتراك، والاشتراك مقابل أتعاب. هذا الاندماج اللافت لم يكن مرحباً به دولياً. في عام 2008 بدأت الشركة الدامجة تفصل خدمات AOL الخاصة بالإنترنت من وحدة الإعلانات، وفي عام 2009 أعلنت الشركة الدامجة إنها تعيد تنظيم هيكل AOL الشركة المندمجة إلى شركة تجارية عامة مستقلة. إذا أخذنا في الاعتبار حجم الهبوط الذي تعرضت له AOL في السنوات الخمس الماضية، فإنه ليس من المحتمل أن تظل قائمة طويلاً .

أخيراً، من المهم أن نضع في ذهننا أنه داخل السوق الأمريكي المحلي CNN تعتبر رقم 2 بعد FOX وأحياناً بعد NSNBC أيضاً، ولكن عالمياً فإنها تأتي رقم واحد، وخدمات تليفزيون BBC العالمي يأتي في المرتبة الثانية .

ديزني

تشغل شركة ديزني المرتبة الثانية باعتبارها إمبراطورية الإعلام الأكبر عالمياً بعد Time Warner مع إيرادات سنوية تصل إلى 38 بليون $. بدأت ديزني مبكرة في القرن الماضي تحت قيادة Walter Disney، والذي كانت له رؤية مهنية في استخدام الكرتون المتحرك والأفلام الطويلة كمشروعات تجارية أساسية. أنتجت المغامرة التجارية رموزاً عالمية تضمنت شخصيات تحظى بشهرة عالمية مثل " ميكي ماوس "، "سندريلا، و Snow white".

أثنــاء عقــد الخمســينيات (1950)، قــدمت ديــزني عــدداً مــن عروضــها للتليفزيون. في 1955 افتتحت الشركة "أرض ديزني" في كاليفورنيا. في عقـد الستينيات (1960) أنتجت العديد من الأفلام الطويلة الناجحة مثل: Mary Poppins, The Jungle Book. في السبعينيات (1970) ظهـر المزيـد مـن النجاحات المسرحية مثل: The Aristocats , Robin Hood، وأيضاً The Rescuers. الآن لا تزال شـركة ديـزني لهـا حضـور قـوى مـع الأفـلام مثـل "قصـة لعبـة " و Hanna Montana. " عـالم والـت ديـزني " فكـرة حديقـة أساسـية أخـرى، افتتحـت في أورلانـدو، وفلوريـدا في عـام 1971. في 1983، افتتحت "أرض ديزني" في طوكيو، وفي نفس العام بدأت "قنـاة ديـزني" تعمـل كخدمة كابل TV. في عقد التسـعينيات (1990)، افتتحـت "أرض ديـزني" في باريس، ولكنها بسرعة أصبحت موضوعاً مثيراً للجدل، بسبب توجهها الثقـافي الأمريكي. في عام 1995 اشترت ديـزين ABC في المدن العواصـم وأصـبحت الشركة تملك شبكة إذاعة تليفزيونية رئيسـية. في أواخـر عقـد التسـعينيات بدأت شركات ديـزني التابعـة تنشئ مواقـع web وأصـبح في الإمكـان شـراء منتجات مباشرة من ديزني من أي مكان في العالم (انظر شكل 7-4) .

شكل 7-4

ممتلكات ديزني الرئيسية، 2010

أسماء الشركات

1	ABC Television Network
2	A & E Television Networks (38%)
3	Biography Channel
4	Buena Vista International
5	Citadel Broadcasting
6	Disney Publishing Worldwide
7	Disney Stores Worldwide
8	Disney Channel Worldwide
9	Disney Consumer Products
10	Disney Interactive Media Group (PCs, mobile phones, video games)

11 Disney Live Family Entertainment (ice shows)
12 Disney Music Group
13 Disney Stores Retail Chain
14 Disney Theatrical Productions (Broadway musicals)
15 ESPN (80%)
16 Euro Disney (39%)
17 E! Entertainment (35%)
18 The History Channel (38%)
19 Hollywood Pictures
20 Lifetime Entertainment Services (50%)
21 Marvel Entertainment
22 Miramax
23 Pixar
24 Radio Disney Network
25 SOAPnet
26 Toon Channel
27 Touchstone
28 Walt Disney Internet Group
29 Walt Disney Studios and Pictures
30 Walt Disney Parks and Resorts
31 Walt Disney Studios Motion Pictures International
32 Walt Disney Studios Home Entertainment
33 Walt Disney Television International

أخيراً، افتتحت "أرض ديزني" في هونج كونج، وجذبت أكثر من 5ملايين زائر أثناء السنة الأولى من الافتتاح. هذا المتنزة ملكية مشتركة مع حكومة الصين (57في المائة). كل المتنزهات وأراضي ديزني لها علاقة بنظرية الاستعمار الإلكتروني، حيث أنها تحدث شخصنة للأفكار والتاريخ الأمريكي. من الصعب ألا تدرك المعنى وراء أحد أكثر العروض جاذبية والذي يطلق عليه "الشارع الرئيسي (التجاري) USA.

تعمل شركة ديزني حالياً كشركة ترفية وتسلية عالمية من خلال أربعة أقسام رئيسية: شبكات وسائل الإعلام، المتنزهات والمنتجعات، استديو الترفية، والمنتجات الاستهلاكية. مجموعات وسائل إعلام "ديزني" الجذابة لها غرضان أساسيان: مواقع web الترفيهية، مواقع web الإخبارية.

تتضمن هذه المواقع، ديزني online، ABC.com, ABC ,ESPN.com news.com. تقدم مجموعة الانترنت أيضاً البحث، حجرات الدردشة، مجالس الرسالة، والبريد الإلكتروني. إنها كمورد لخدمات الانترنت الكاملة والمتكاملة، فإنها تتنافس مباشرة مع بوابات رئيسة أخرى مثل AOL، مايكروسوفت وأيضاً "ياهو"! اليوم تعتبر شركة ديزني تكتل إعلامي متنوع إلى حد كبير يمتد من البث الإذاعي، إلى الأفلام الطويلة إلى الانترنت، إلى المنتزهات والمنتجعات المتخصصة، إلى متاجر ديزني التي تعمل في مئات المواقع حول العالم.

التاريخ

يرجع تاريخ ديزني إلى 30ديسمبر 1890 عندما ولد والت ديزني في شيكاغو Illinois. بحلول عام 1920، كون ديزني وصديق له يدعى Ubbe Iwerks شركة تحمل اسمهما وتحت عنوان "الفنانين التجاريين". في نفس السنة، وفي شركة "مدينة كانساس" التي التحق بها الشريكان والتي أعيد تسميتها إلى "مدينة كانساس لخدمات الإعلانات الفيلمية". قدم ديزني ما أطلق عليه Laugh-O-Grams، والذي كان بداية تقديم ديزني للفيلم المتحرك إلى العالم، وبداية امبراطورية ديزني. في عام 1937 وصلت إلى السينما Snow White والإقزام السبعة، والذي كان بداية فيلم متحرك طويل. توالت بعد ذلك أفلام ديزني الطويلة، متنزهاته، منتجاته، وفنادقه في كثير من عواصم مدن العالم.

تشكل الأخبار عنصراً مهما آخر في البث الإذاعي من ABC. تستمر ABC في جذب جماهير كبيرة مع أخبار العالم. تم تدعيم قسم الأخبار بتدشين آخر 20/20، والذي أطلق عليه Nightline، عرض المساء المتأخر الناجح، وأيضاً "الوقت الأساسي للبث الحي". لقد كانت أخبار ABC العالمية الرائدة دائماً في تغطية الأخبار الأجنبية.

في عام 2002، مجلة الأخبار التي بدأت في العقد الثامن (1980) مع تغطية أزمة الرهائن الأمريكان في إيران. ولكن الإدارة العليا في شركة ديزني وأيضاً ABC حاولت الاستعانة بالنجم الإذاعي Jay Leno صاحب عروض NBC المتأخرة دون إخطار Koppel أو مخرج العرض. كانت الصناعة والمشاهدين على السواء مستاءين من هذا التحرك السري بما يشبه عمل الاستخبارات. كان ينظر إلى ABC على أنها تهربت من التزامها بأداء خدمة عامة سعياً إلى القليل من الدولارات.

لدى ABC أيضاً مصلحة مكتسبة في شبكات الكابل التالية؛ (37.57) A&E، القناة التاريخية (37.5%)، الترفيه الإلكتروني (34.4%)، والتليفزيون ديزني الدولي، (50%) Lifetime. الترفيه الإلكتروني، قد أصبحت رائدة الترفيه ومعلومات الأخبار على مستوى العالم على كل من التليفزيون والانترنت. في الواقع E!Online للترفيه أحد المواقع الرائدة في W.W.W وتجذب جمهوراً كبيراً من الشباب.

ESPN Inc.

ESPN تحت إشراف ديزني رائدة الألعاب الرياضية على مستوى العالم، وقد وصلت إلى 77 مليون منزل. كل شبكات وخدمات ESPN 80في المائة منها مملوكة لشركة ABC. تأسست في 1979. تمثل محطات إذاعاتها عن بعد "المراكز الرياضية" وفي عام 1987 أجرت مفاوضات مع "اتحاد كرة القدم القومي، (NFL) لكي تذيع مساء السبت مباريات NFL في كرة القدم. قفز جمهور ESPN إلى أرقام لافتة، وهم الآن عنصر ثابت في الثقافة الرياضية العالمية. تصل شبكة ESPN ذات 28 عاماً، إلى 150مليون منزل في أكثر من 150 بلداً ومنطقة، وتتحدث 20 لغة. ESPN، كابل ألعاب رياضية على مدى 24 ساعة، غنها وسيلة الإعلام التي تدعو للتعجب، والتي تشبه كثيراً CNN أو HBO.

متنزهات أرض ديزني المتخصصة، قد كانت ناجحة ومربحة في US، هونج كونج، طوكيو. لم يفهم الأوروبيون الطريقة التي يؤدي بها الأمريكان أعمالهم ولم يحبوها. خلقت الاختلافات الثقافية بعض العداء في فرنسا، ولم تحقق شركة والت ديزني نجاحا سحرياً في أوربا. أعضاء الإدارة العليا فشلوا أيضاً في إجراء بحوث تمهيدية للتعرف على فرنسا باعتبارها سوقاً أجنبية كما كان الوضع مع اليابان.

معرفة الثقافة المتميزة لإحدى البلدان مسألة حيوية لنجاح الشركة الأمريكية. دليل شركة ديزني التدريبي يقدم مثالاً جيداً للمشكلة التي واجهتها ديزني في فرنسا. قبل افتتاح أرض ديزني باريس بنت شركة ديزني المكاتب ومركز تدريب ديزني لكي يمكن استقطاب طاقم المتنزة. يتناول التدريب ابتسامة ديزني، والقول "نتمنى أن تكون أمضيت يوماً سعيداً" بالإضافة إلى المظهر العام وملابس ديزني، بما في ذلك أظافر اليد وشعر الرأس. لا يفهم الأوربيون أو يقدروا شكل أو مظهر ديزني العام. كان من الصعب عليهم الالتزام بالمظهر الأمريكي، ببساطة لأنهم ليسوا أمريكان. اعتقدوا أيضاً أن هذه المتطلبات تسلبهم تفردهم. نتيجة لهذا حدث تصادم ثقافي. الفرنسي الذي كان يجادل في سياسة الزي المتزمته رفع دعوى على شركة ديزني. في النهاية شركة ديزني تراجعت وعدلت وقررت وضع سياسة زي جديدة أكثر استرخاء للأوربيون.

فشلت شركة ديزني أيضاً في بحث مزايا وعيوب الأذواق والتقاليد المحلية وقد تكيفت لتجعل أرض ديزني باريس أكثر نجاحاص بتبني ممارسات أوروبية أخرى. إنها توسعت في عروضها الفندقية، ولديها الآن سبعة فنادق تصل حجراتها إلى 8,000 حجرة، بالإضافة إلى مركزين للاجتماعات كبيرين.

أيضاً توسع "ديـزني" إلى آسـيا يعطـي مثـالاً مباشـراً لمنظـة متعـددة الجنسيات مقرها دولة محورية تدخل منطقة شبة محورية. في هـذه الحالـة "الصين"، التي يصل تعداد سكانها إلى 1.3 بليون نسمة؛ ولـذلك، الصـين بهـذا العدد السكاني الضخم لديها احتمال أن تصبح جزءاً من شبكة ديزني العالمية الأساسية في القرن الحادي والعشـرين. اسـتثمار هـونج كـونج مـن المحتمـل أن يكون قمة جبل الـثلج بالإشـارة إلى خطـط ديـزني المسـتقبلية للتوسـع عـبر الصين- وكله بمباركة من الحكومة الصينية الشيوعية.

Pixar

في عـام 2006 وافقـت ديـزني علـى شـراء اسـتديو الصـور المتحـرك Pixar بالكامل. إنها شركة صور متحركة باستخدام الكمبيوتر على المسـتوى العـالمي والتي تجد جذورها مع اختصاصي صناعة الأفلام George Lucas في عـام 1984. في عام 1986 اشـتري Steve Jobs ذو الشـهرة مـع Apple شـركة Lucas وأعطاها الاسم الحـالي Pixar. في 1991 وقعـت ديـزني مـع Pixar عقداً من أجل سلسلة من الأفلام الطويلـة للصـور المتحركـة عـبر الكمبيـوتر، ومن ثم بدأت العلاقة المهمة والتي يتزاوج فيها الابتكار مع المال. كـان الفـيلم الأول Toy Story، والذي أخذ حجماً ضخماً من الوقت والموهبة. كان للفـيم ثمرة المشروع المشترك نجاحا عالمياً مدوياً. تبعـه فـيلم Bug's Life في عـام 1998، هيمن هـذا الفـيلم علـى الشاشـات العالميـة أيضـاً. جـاء بعـده Toy Story2، والذي حقق تقريباً نصف مليون دولار على مستوى العـالم. وتوالـت بعـد ذلـك الأفـلام المشـتركة. لقـد جعلـت صـفقة Pixar "ديـزني" الرائـد كاستديو الرسوم المتحركـة عـبر العـالم. وحولـت أيضـاً الإيـرادات المتدفقـة بحيث تفوقت الإيرادات عبر صندوق البريد على الإيرادات المحلية مـن US. واستمرت الإيرادات العالمية في النمو.

الموجز

بدأت شركة والت ديزني كشركة صغيرة مبتكرة، أنشأها اثنان أخوة Walter Disney الذي كان مسئولاً عن أنشطة الصور المتحركة، وأخيه Roy Disney، الذي تناول التمويل والتخطيط الاستراتيجي. كانت السنوات الأولى للشركة ناجحة إلى حد لافت، حيث خلقت العديد من الأيقونات الثقافية الشعبية مثل ميكي موس و Donald DUCK. بعد الحرب العالمية الثانية، بدأت الشركة في إضافة المتنزهات المتخصصة، واحدة في كاليفورنيا، وفيما بعد أخرى في فلوريدا، ثم توسعت بعد ذلك عالمياً في اليابان، فرنسا، والآن الصين. أثناء عقد الثمانينيات (1980) دخلت الشركة ميدان المتاجر والمزيد من التنوع في حقول مرتبطة. خلال هذه الفترة انتجت الشركة الكثير من أفلام الأسرة والطفل الناجحة، ثم قنوات كابل ديزني، وأضافت موسيقى ديزني. في التسعينيات (1990) خطت الشركة خطوة كبيرة عندما تولت الإدارة والإشراف على شبكة التليفزيون القومية ABC. حالياً، وحداتها الفيلمية العديدة والتي منها: Dimension Films, Holly wood pictures، وأيضاً Pixar، أنتجت أفلاماً للسوق العالمية، كما أنها تسوق عروض مختارة من ABC. ولكن ليس هذا كل شيء عن المملكة السحرية. في عام 2004، كان المساهمون بما فيهم حفيد RoyDisney يطالبون باستقالة المدير العام التنفيذي Michael Eisner. ولكنه أعلن أنه يرغب في الاعتزال عام 2006. وأيضاً، شراء Pixar كان من بين السياسات الناجحة جداً والتي ثبتت أقدام ديزني عالمياً.

الكثير من الأطفال حول العالم يعرفون "ميكي موس" أكثر من أي أيقونة ثقافية أخرى. على سبيل المثال، في المكسيك، حفلات الأطفال، يقدمون لهم حاوية من الورق مملوءة باللعب والحلوى، معلقة من السقف، ويتناوب عليها الأطفال لكسرها وهم معصوبون العينين ويمسك كل منهم عصا في يده،

وبالتالي تفريغ ما بها. الآن تصنع معظم هذه الألعاب تقليداً لكل من ميكي موس أو Sponge Bobc. المثال الآخر من أوربا. لدى ديزني 45قناة تليفزيونية عبر أوروبا والتي تحمل مكتبة شركة ديزني الواسعة من الكرتون والأفلام. تقدم هذه القناة ESPN أفلام وألعاب الأطفال في 7 دول أوربية.

Viacom

في مايو 2000 وافقت لجنة الاتصالات الإعلامية الفيدرالية (FCC) على الدمج بين Viacom مع شركة Viacom. CBS كجزء من صناعة البث الإذاعي كانت قادرة على شراء CBS مقابل 30 مليون $. أعطى هذا إلى Viacom مباشرة 35 في المائة من سوق الإذاعة الأمريكي. غطت الصفقة كل ممتلكات CBS، والتي تضمنت في نفس الوقت 38 محطة تليفزيونية، 163 محطة راديو، ومصالح في 13 شركة انترنت. الآن Viacom ثالث أكبر عملاق كمؤسسة إعلامية في العالم (بعد Time Warner وديزني). شكلت عملية الشراء عكس الدور الذي خلق نوعاً من الإثارة. أصلاً، CBS مثلها مثل الشبكات الأخرى انتجت الكثير من البرامج المحلية. ولكن في عام 1971 أجبرت FCC شركة CBS على بيع كل وحدات الإنتاج الداخلي، وبرمجة الكابل، وقد نفذت ذلك عن طريق إنشاء Viacom. الآن، بعد 27 عاماً، Viacom قد كانت ناجحة إلى حد أنها في وضع يسمح لها بشراء شركتها الأم، CBS. أسقطت FCC في عام 1995 الحظر ضد الشركات التي تمتلك بيوتاً إنتاجية. نتيجة لذلك، الشبكات التليفزيونية الرئيسة تنتج الآن الكثير من العروض داخلياً وذلك لإحتواء التكاليف، الرقابة على العملية، وجنى الدخل التعاوني من السلاسل الدرامية أو المسرحيات الهزلية الناجحة. Viacom شركة تعاون وتآزر فيديو جماهيري مع امتداد عالمي، والذي يتضمن ممتلكات مثل Infinity Broadcasting, Paramount Pictures,

King World, International، ومئات من مسارح الأفلام في كندا، وأوربا، وأمريكا الجانوبية.

يعكس القرار التنظيمي الفيدرالي الذي سمح بالاندماج سياسة حالية تعني السماح بالمنافسة بين الشركات العملاقة لتسهيل كفاءة وفعالية استخدام السوق بدلاً من السماح للمنظمين الفيدراليين أن يتحكموا بالعصا الغليظة. الآن، سوف تتنافس Viacom مع علامات تجارية لتكتلات عملاقة أخرى مثل ديزني والذي يمتلك ABC، هيئة الأخبار والتي تمتلك FOX، GE والتي تمتلك NBC، وربما عمالقة أخرى أكبر مثل Time Warner. كل هذه الشركات لها ممتلكات أساسية دولية. إنها قادرة على استخدام عملائها واستديوهات في أمريكا الجانوبية لإنتاج فيديوهات وأفلام للتليفزيون والمسرح المحلي والأجنبي، وأيضاً برامج لمواقعها على الانترنت. أنشطتها في مجال الانترنت تتوسع عالمياً، حيث تضع هذه الشركات موارد واستراتيجيات لافتة للتركيز على مبادرات الانترنت، الكثير منها مشروعات مشتركة. تغطي التكتلات الإعلامية لأمريكا الشمالية تقريباً دائماً تكاليف الإنتاج من خلال إيرادات US، ومن ثم، الأسواق الأجنبية، من خلال المشروعات التعاونية، والتي تمثل أرباحاً جوهرية تقوم على مجريين متدفقين من الدخل -- أسواق US والأسواق العالمية.

شكل 7-5

أملاك Viacom الرئيسة ، 2010

أسماء الشركات

1 BET Networks
2 CBS Enterprises
3 CBS Outdoor
4 CBS Radio
5 CBS Television Network
6 CMT
7 Comedy Central (partial)
8 Famous Players theaters

9 Harmonix (music-oriented video games: Rock Band, Guitar Hero, KaraokeRevolution)
10 Home Entertainment
11 Logo
12 MTV (+ subsidiaries)
13 MTV Films
14 Nickelodeon (+ subsidiaries)
15 Nickelodeon Movies
16 Paramount Pictures
17 Paramount Television
18 Paramount Vantage
19 Rhapsody
20 Shockwave (online and mobile games)
21 Showtime (+ subsidiaries)
22 Simon & Schuster Publishers
23 Spike TV
24 TheN
25 TV Land
26 United International Pictures
27 VH1 (+ subsidiaries)
28 www.addictinggames.com
29 www.quizzilla.com
30 Xfire (MMOG social media application used by: World of Warcraft, Call of Duty, etc.)

Viacom شركة صاحبة مصلحة في الكثير من أسواق وسائل الإعلام الرئيسة والتي تمتد من الصور المتحركة إلى النشر، إلى الترفيـة، إلى توزيـع الفيديو (أنظر شكل 7-5). أيضاً تقدم viacom، قناة Paramount في أوروبا كجزء من حزمة متعددة القنوات على نظام القمر الصناعي BSkyB. في مجال البث الإذاعي التليفزيوني تمتلك Viacom 19 محطة TV في US من خلال شركتها التابعة "مجموعة محطات Paramount" توجد هذه المحطات أساساً في مدن رئيسة وتصل إلى 25 في المائة من المنازل التي تشاهد USTV.

في 1993، أعلنت Viacom وشركة Paramount اندماجهما، وأعلنت "شركة Blockbuster الترفيهية" إنها سوف تبدأ في استثمار الملايين في Viacom. في يناير 1994 أعلنت Viacom وأيضاً Blockbuster اندماجهما مقابل 84بليون $. في عام 2004 أعلنت Blockbuster أنها شركة مستقلة. لدى الشركة الأخيرة أكثر من 6,000 متجر فيديوهات وموسيقى في 26دولة أجنبية. في نفس الوقت، أعلنت Viacom تشكيل "المجموعة الترفيهية" التي تضم مجموعة Paramount للصور، وأخرى للتليفزيون وثالثة للمحطات الإذاعية. تأمل Viacom أن يكون لديها – ضمن خططها المستقبلية– Nickelodeon، المنتشرة على مستوى العالم لكي يمكنها تلبية الطلب بالنسبة للأسواق الممتدة مع عروض وأفلام الشبكة، والتي أثبتت نجاحها في الولايات المتحدة الأمريكية.

شركة CBS

في عام 2005، وطبقاً لتوجيهات المساهم ورئيس مجلس الإدارة Sumner Redstone انقسمت أصول Viacom إلى شركتين منفصلتين – CBS وشركة Viacom. أخذت CBS 17 وحدة تضمنت، أنشطة تليفزيون وراديو CBS، إلى جانب؛ King World, Showtime ووحدات إلى جانب 50 في المائة من شبكات CW، حيث 50 في المائة الأخرى مملوكة إلى أخوان Warner.

في عام 2006 Cbs عينت Katie Couric أول سيدة وحيدة كمذيعة أخبار. جاءت من NBC من برنامج "العرض اليوم" ووقعت عقداً جعلها المذيعة الأعلى مرتباً في العالم. ولكن بالنسبة لشركة CBS كان التقييم يدعو للغم. لم تستطيع Caric أن تصل إلى مستوى المنافسين لها في كل من ABC وأيضاً NBC. لقد حلت Couric محل Dan Rather الذي

كان مذيعاً على مدى 24 عاماً، وطرد بقرار من الإدارة العليا في CBS. كان الموضوع الأساسي في ذلك الوقت يتناول مدى صحة وحقيقة معلومة إذاعها Rather، والتي كانت تنتقد خدمة الرئيس بوش العسكرية في الجيش الأمريكي. أقام Rather دعوى بأن فصله من العمل كان إجراء غير قانوني، ولجأ إلى نظام المحاكم الأمريكية مدعياً بأن إدارة CBS خضعت لضغوط "البيت الأبيض" للتخلص منه.

تدار Viacom من خلال قسمين: أفلام الترفية، وشبكات وسائل الإعلام. احتفظت Viacom برقابتها على العديد من العلامات التجارية الترفيهية، بما في ذلك قنوات MTV، شبكات تليفزيون الترفية الأسود (BET)، الصور المتحركة، Comedy Central وايضاً Nickelodeon. وزعت BET عالمياً، ويمكن أن تشاهد في أوربا، الكاريبي، وأفريقيا.

الموجز

لدى Viacom مصالح عالمية لافتة تمتد من صور Paramount المتحركة، إلى BET، وMTV، والتي تعتبر جذابة بصفة خاصة للمعلنيين بسبب سوقها المتفرد عالمياً، مصالح نشر قوية مع ناشرين مرموقين، وأيضاً حزمة برمجة تليفزيونية على نظم القمر الصناعي المتنوعة عالمياً من كل من شركة Viacom، وشركة CBS، والتي تنتشر محطاتهما في كل من استراليا، أمريكا اللاتينية، وبصفة خاصة آسيا. أخيراً تأتي أرباح Viacom من مصدرين أساسيين. يتمثل المصدر الرئيس في إيرادات الإعلانات في وسائلها الإعلامية وخاصة MTV، و BET؛ المصدر الآخر يأتي من مبيعات الكتب والأفلام. ربما جاءت مشكلات شبكة CBS التليفزيونية من التقييم الخاطئ لقدرات Couric، وبالتالي مرتبها.

شركة الأخبار : News Corporation

التاريخ

في عام 2004، أعلنت شركة الأخبار، رابع أكبر شركة وسائل إعلام عالمية إنها كانت تحرك مراكزها الرئيسة إلى US، تأكيداً لأن مكانة سوق الولايات المتحدة لوسائل الإعلام المتعددة يمثل السوق الأكثر أهمية في العالم. إنها تمثل أيضاً خسارة كبيرة للصورة الذهنية ومستقبل استراليا كلاعب أساسي في عصر المعلومات. كواحدة من وسائل الإعلام الأكبر تكتلاً رأسياً، فقد أعطت شركة الأخبار ثلاثة أسباب جوهرية للتحرك. أولاً لتوسيع قاعدة المساهمين، المجال، والطلب عندما تصبح شركة أمريكية. يسمح لهذا الشركة الأخبار بأن تسجل في الفهاس الأمريكية التي تسجل فقط الأسهم الأمريكية، وأن تفتح الشركة على الكثير من أموال المعاشات القاصرة فقط على شراء أسهم US. ثانياً، أكثر من 75في المائة من إيراداتهم وأرباحهم تأتي من عمليات وسائل الإعلام المتعددة الأمريكية. فقط نسبة ضئيلة جداً من إيراداتهم تأتي من عمليات التشغيل الاسترالية. ثالثاً، مثل هذا التحرك سوف يزود شركة الأخبار بسهولة الاقتراب من أسواق رأس المال الأكثر ضخامة. قد تصبح هذه الأسواق جوهرية، حيث تحاول شركة الأخبار أن تنشئ قمراً صناعياً عالمياً للألعاب الرياضية- والترفيهية في شبكة تشبه تلك الخاصة بشبكة CNN التي تضم كل الأخبار. سهولة الاقتراب إلى رأس المال مهمة أيضاً في علاقتها بالاكتتاب في أفلام blockbuster بالنسبة لاستديوهات FOX.

Ruper Murdoch، استرالي المولد مواطن أمريكي، يعيش في أوربا. إنه عملاق وسائل الإعلام غير قابل للمقارنة بشخص آخر. أنشأ Murdoch بصفته المساهم الأكبر في شركة الأخبار، امبراطورية دولية في وسائل الإعلام، التكنولوجيا، والتوكيلات الرياضية. قد استخدم Murdoch الفرق

الرياضية كآلية للحصول على جماهير أكبر لشبكاته، ليس فقط لبرمجة الألعاب الرياضية، ولكن أيضاً للحصول على مبادرات إذاعية أخرى. يميل Murdoch إلى أن يكون صريحاً، ودخل عالم الإعلام منفرداً صدفة. من خلال شركة منفصلة يمتلك Murdoch كابل ألعاب رياضة جوهرياً، ومن ثم، ينافس مباشرة ديزني ESPN. في المملكة المتحدة Murdoch لاعب أساسي من خلال شبكة تليفزيونية BSkyB عبر القمر الصناعي، وقد استطاع بعد محاولات شاقة الحصول على ترخيص بإذاعة مباريات كرة القدم الدوري الممتاز في بريطانيا. الآن كابل BSkyB، يصل عدد المشتركين فيه إلى أكثر من 7مليون مشترك في المملكة المتحدة. استراتيجية "شركة الأخبار" أن تستخدم إذاعة مباريات الدوري الممتاز في كرة القدم كآلية لبيع أطباق الأقمار الصناعية عبر أوربا.

شركة الأخبار شركة وسائل إعلام عالمية لها اهتمامات لافتة في التليفزيون، الأفلام، الكتب، الصحافة، المجلات، الأقمار الصناعية، أنظمة الكابل، والألعاب الرياضية. إنها شركة اتصالات إعلامية عالمية متنوعة، مع عمليات تشغيل وممتلكات في كل البلدان المحورية وشبه الهامشية، وأيضاً معظم المناطق الهامشية، فيما عدا أفريقيا بسبب النطاق الشاسع لشبكات قمرها الصناعي. على سبيل المثال، إن لديها 29 قناة تليفزيون عبر أوربا. يعكس الشكل (7-6) ممتلكات شركة الأخبار الواسعة والمنتشرة. في عام 2007 اشترى Murdoch شركة DowJones مقابل 5بليون$. DowJones هي الشركة التي تنشر Wall Street Journal، كما أن Murdoch ينوى أن يستخدم موظفي هذه الشركة لمساعدة قناة أعماله FOX عن طريق التعليقات، وأخبار وقصص دوائر الأعمال.

شكل 7-6

ممتلكات "شركة الأخبار"، 2010

أسماء الشركات	
1	20th Century FOX (+ subsidiaries)
2	20th Century FOX Home Entertamment
3	American Idol
4	Beliefnet
5	Blue Sky Studios
6	BSkyB
7	Channel [V] Asia Stations America
8	DIRECTV (38%)
9	Dow Jones
10	FOX Broadcasting
11	FOX Family Channel
12	FOX Interactive Media
13	FOX Music
14	FOX News
15	FOXtel
16	FOX Television
17	FOX Searchlight Pictures
18	FOX Sports Latin
19	FOX Sports Net
20	FX
21	HarperCollins (+ subsidiaries)
22	*Herald Sun*
23	Hulu(27%)
24	IGN Entertainment Games
25	MyNetworkTV
26	Myspace
27	National Rugby League
28	NDS
29	*New York Post*
30	*News of the World*
31	Rotten Tomatoes
32	Sky Italia

33 SmartSource
34 STAR TV
35 TATA SKY (20%)
36 *The Australian* (newspaper)
37 *The Courier-Mail*
38 *The Sun*
39 *The Sunday Mail*
40 *The Sunday Telegraph*
41 *The Times* (+ subsidiaries)
42 *The Wall Street Journal*
43 *Times Higher Education*
44 *Times Literary Supplement*
45 *TV Guide*
46 Zondervan

أخيراً، تمتلك أسرة Murdoch، بما في ذلك أبناء Rupert ؛ 30 في المائة من "شركة الأخبار". تحقق الشركة حالياً 25 في المائة من مبيعاتها من دوائر الأعمال العالمية، و75 في المائة من دوائر أعمال وسائل الإعلام الأمريكية. قد يتغير هذا المزيج، وربما جذرياً، ومع العالم، وخاصة الشرق الأقصى، المبادرات التي تنمو بصورة جوهرية. موقف أسرة Murdoch يمكن أن يحدث فيه تشويش بسهولة مع نص إحدى حلقاته الإرشادية لربات البيوت. Rupert Murdoch، الآن تقريباً 80 عاماً، وزوجته أصغر كثيراً، عين ابنه الأصغر Lachlan نائب المدير العام التنفيذي، ويبدو أنه سوف يصبح رئيساً "لشركة الأخبار" بعد أن يرحل Rupert. ولكن في عام 2005 Lachlan، وبصورة مفاجئة استقال، وعاد مع أسرته إلى استراليا. أيضاً، ابنه الآخر James شغل منصب نائب المدير العام التنفيذي في عام 2007 لشركة BSKyB، ولكنه استمر كرئيس مجلس الإدارة. اعتقد البعض أنه الآن التالي في خط السلطة، ولكن زوجة Rupert الشابه تعتقد بأنها الشخص التالي في خط السلطة أيضاً.

مجموعة إذاعة *Sky* البريطانية (*BSkyB*)

مجموعة Sky البريطانية لديها أكثر من 9 مليون عميل. منذ 1989 قد وزعت برمجة تليفزيونية إلى العملاء في المملكة المتحدة UK وإيرلندا. إنها تقدم 650 قناة راديو وتليفزيون عبر القمر الصناعي. إنها توفر برامج إخبارية، رياضية وترفيهية خلال قنوات تغطي تسعة قطاعات متنوعة الموضوعات للبكار وللأطفال. على سبيل المثال، تقدم Sky الرياضية 36000ساعة رياضة سنوياً، عبر خمس قنوات قمر صناعي، وتحقق نمو متواصلاً من منظور المشاهد. تستمر أخبار Sky في الحصول على مكافآت الصناعة والآن لديها مكاتب في واشنجتن، الهند، موسكو، الصين، القدس الغربية، وجنوب أفريقيا.

كانت BSkyB رائدة في تقديم التليفزيون الرقمي إلى أوربا. تعرف هذه الخدمة بانها Sky الرقمية، والتي توفر صورة الأعلى وضوحاً تقنياً مع الجودة، إلى جانب جودة صوت CD. تقدم Sky الرقمية 10 قنوات توثيقية، 5 قنوات رياضة، وخمسة أفلام مختلفة كل ساعة إلى جانب كل قنوات تليفزيون BBC.

أخيراً، نظرة إلى عروض BSkyB الترفيهية متعددت القنوات تجد أنها تثقيفية. تقدم Sky الأفلام 450 فيلماً أسبوعياً، على 11 قناة مختلفة قيمة الاشتراك. بعض الأفلام جذبت أكثر من 10 ملايين مشاهد مثل Men in Black, Pirates of Caribbean. حيث أن الكثير من هذه القنوات مدفوعة من المشاركين يجب أن يكون هناك جمهور بالنسبة لها. إن لهذا الجمهور تأثير يمتد من الأطفال البريطانيين الذين يفضلون كرة السلة على كرة القدم، إلى المراهقين الذين يلبسون ويرقصون كرعاة البقر الأمريكاني أو أيقونات PoP. في حالة BSKyB، فإن ظاهرة تقليد الأمريكان (الأمركة)، تتدعم من خلال قدرة Murdoch على توجيه إنتاجه التليفزيوني

والسينمائي عبر قناة تليفزيونة FOX، وإنتاج استديو أفلامه ذات التوجه الأمريكي استناداً إلى نظم القمر الصناعي البريطاني الإيرلندي.

STAR TV (أسيا)

في منتصف عقد التسعينيات (1990) تملكت "الشركة الإخبارية"، شركة STAR TV، وفي عام 1998 تملكت الأخيرة Hutchivison شركة متحدة، هونج كونج. STAR TV بدأت البث الإذاعي في 1991 عبر الخدمات التليفزيونية التي يوفرها القمر الصناعي، والمعروفة باسم شبكة STAR TV. تقدم شبكة STARTV الخدمات التليفزيونية سواء عن طريق الاشتراك عبر الكابل أو استقبال إشارات ا لقمر الصناعي مباشرة مجاناً. تصل خدمات STARTV إلى أكثر من 300 مليون شخص عبر آسيا، الهند، والشرق الأوسط في 8 لغات. STARTV شبكة تجارية تعتمد على الإعلانات من أكثر من 20 علامة تجارية عالمية.

مع وضع قدم على الفضاء الذي يتيحه القمر الصناعي امتدت شبكة STARTV من تركيا إلى اليابان، وتطورت لكي تقدم الجماهير الآسيوية إلى دوائر الأعمال العالمية، وعبر الإعلانات. ولكن تعرضت STARTV إلى النقد في أنها تبث على الهواء بصورة مفرطة اللغة الإنجليزية، العنف، والجنس. ومع ذلك Murdoch يصر على أن يدفع شبكته STARTV عبر آسيا.

البلدان التي قد كانت تمثل أسواقاً أساسية لشبكة STARTV، كانت تلك التي جاءت ضمن فئة بلدان آسيا حديثة التصنيع. هذا مثال لعملاق وسائل الإعلام المتعددة ومقره إحدى البلدان المحورية، والذي يقدم قنوات البث الإذاعي في بلدان شبه هامشية وهامشية. في المستقبل القريب، تخطط STARTV على أن تدعم مركزها كشبكة البث الإذاعي عبر القمر الصناعي

رقم واحد في أسيا. لتعظيم حجم الجمهور، توجد مؤشرات بأن STAR TV، وقنوات قمر صناعي أجنبية أخرى سوف تتحرك بصورة متزايدة لتوفير لغة محلية للجمهور المستهدف. معظم المحطات المحلية لا تزال بها إعلانات تجارية، وتفتقر إلى المجال الواسع والمتميز الذي يعتبر من خصائص STARTV ذات النظام متعدد القناة. ومن ثم، تأثير STARTV وبصورة أقل الشبكات الأخرى مثل BBC، وأيضاً CNN، تقدم إلى آسيا وبلدان أخرى نموذجاً تجارياً جديداً، والذي يعتبر تطبيقاً مباشراً للاستعمار الإلكتروني. هذه الشبكات المدعمة عبر الإعلانات تحتاج إلى جماهير لتبيع لها العلامات التجارية العالمية للشركات الراعية لكي ينجح كل من الشبكات الجديدة والمنتجات العالمية في هذه الأسواق الجديدة الواسعة.

تتضمن خطط Murdoch الاستراتيجية التوسع الجوهري عبر الصين. إلى جانب أولمبياد 2008، Wal-Marts وديزني، وافتتاح المتنزه المتخصص في هونج كونج، بالإضافة إلى أنشطة الانترنت ووسائل الإعلام الاقتحامية الأخرى، وتطبيقاً لنظرية الاستعمار الإلكتروني سوف يكون الأمر مسألة وقت فقط قبل أن يظهر الشعب الصيني المزيد من القيم الغربية والتي تمتد ابتداءً من تحدث الإنجليزية، ارتداء الملابس الغربية، استهلاك وسائل الإعلام الغربية، إلى استخدام الانترنت، والتي يمكن في النهاية أن تؤدي جميعها إلى انتقال البلد إلى المكانة المحورية، وتترك خلفها المجتمع الذي في معظمة زراعي وشمولي منذ عقود قليلة مضت. هذا هو السبب في أن شركة الأخبار، ديزني وشركات أخرى تغامر باستثماراتها اللافتة في الصين.

داوجونز : Dow Jones

تملكت شركة الأخبار "داو جونز" في عام 2006. داو جونز شركة ذات سمعة واسعة بسبب اثنين من أصولها، ولكنها أيضاً لها أنشطة عالمية لافتة.

إصدارها الذي يتمتع بشهرة مرموقة في معظم الأوساط المالية والتجارية العالمية. Wall Street Journal (WSJ)، الذي صدر لأول مرة في 1889. أيضاً، في 1896، بدأت الشركة مؤشر داو جونز الصناعي (DJIA)، والذي يتكون الآن من 30 شركة أمريكية قيادية يدخل ثلثها في قطاعات المعلومات أو وسائل الإعلام. أمثلة من هذه الشركات تتمثل في : مايكروسوفت، IBM, AT&T, GE وشركة ديزني .

بالرجوع إلى الأصول الدولية، في 1946 بدأ داو جونز، بمجلة Far East Economic Review وفي عام 1976 دشن The Asian Wall Street journal، وتوالت بعد ذلك مثل هذه الإصدارات التي تبدأ بكلمة The Wall Street، وتنتهي بالكلمات : أوربا، الهند، أمريكا (يصدر باللغة الأسبانية والبرتغالية). (استمراراً لاستراتيجية التوسع تطلب الشركة موظفين للعمل في صحيفة وول ستريت جورنال (WSJ) أوروبا بشرط أن تكون لديهم طلاقة في واحدة أو أكثر من اللغات الأوروبية : الفرنسية، الألمانية، الهولندية أو الروسية. وكذلك في صحيفة وول ستريت جونال (WSJ) آسيا بشرط أن تكون لديهم طلاقة في واحدة أو أكثر من اللغات الآسيوية : الصينية، اليابانية أو الكورية.)*

إصدارات WSJ سواء في US أو في الخارج لها نغمة متطرفة، ومنحازة. يستطيع المرء القول بأن WSJ في جانب المشروع الحر وبالتالي مدعماً للحزب الجمهوري. يظهر هذا واضحاً من عدائه المعلن نحو القضايا الاجتماعية، أو نقاد ممارسات دوائر الأعمال. على سبيل المثال، تاريخياً قد شن WSJ حملات ضد الرعاية الصحية الشاملة، تشريع حماية البيئة، وحتى ضد الأمم المتحدة. فيما يتعلق بحرب العراق، والمعاملة غير الإنسانية لسجن أبو غريب جاءت مواقف الصحيفة متناغمة مع البنتاجون وإدارة

* إعلان على الانترنت يطلب موظفين للصحيفة التي تصدرها شركة داو جونز. يؤكد الإعلان التوسع في سياسة الاستعمار الإلكتروني عبر وسائل الإعلام (المترجم).

الرئيس بوش. ومنذ انتخاب الرئيس أوباما، مثلاً، كان هنالك الكثير من التغطية السلبية في محاولة لتمرير مشروع الرعاية الصحية، على سبيل المثال، لا الحصر.

على الجانب الإلكتروني، بالإضافة إلى مواقعها على الانترنت، فإنه منذ 1997 قد كان لشركة داو جونز تحالفات رئيسية وعالمية مع قناة أخبار المستهلكين ورجال الأعمال (CNBC). مع تغيير الملكية، الآن لدى داو جونز و WSJ نافذة على أخبار FOX أيضاً. حيث الاقتصاد العالمي يتطور، والشركات تصبح أكثر عالمية في المجال والموهبة، فإن شركة داو جونز في وضع أفضل لتمديد، ممتلكاتها من وسائل الإعلام المتعددة وذات التوجه التجاري والمربح حول العالم.

الموجز

يسيطر Murdoch الأكبر على كل ممتلكات شركة الأخبار على أساس يومي، ويتأكد من أن هذه الممتلكات تسير وفق سياسته وتعاليم الشركة. ممتلكاته من وسائل الإعلام المتعدد قد كانت دائماً ذات طبيعة عالمية. ممتلكاته في شركة FOX في الولايات المتحدة الأمريكية، حصة جمهورها في تزايد مستمر، وقرار نقل مراكز الشركة الرئيسة من استراليا إلى نيويورك في عام 2004 دعم التركيز على قطاع FOX. مع نظم القمر الصناعي في أوروبا (BSKyB) وفي آسيا (STARTV)، قد يكون Murdoch على الطريق الصحيح إلى إنشاء البنية التحتية لوسائل الإعلام الدولية. يوضح شراؤه لشركة داو جونز وأيضاً MySpace قوة شركة الأخبار في القيام بصفقات ضخمة. قد يتحدد هذا من خلال خصائص وسمات زوجته الصينية، والأرملة في يوم ما.

جنرال إليكتريك GE

أنشئت GE في 1892 بواسطة توماس إيديسون، والآن لديها خطوط إنتاج متعددة عالمية مثل الإضاءة، أدوات ومصادر الطاقة، طائرات، نظم طبية، خدمات مالية، وشركة الإذاعة الوطنية العالمية. إنها تعمل في أكثر من 100دولة، وتستخدم أكثر من 150,000 فرد في US وحوالي نفس العدد على مستوى العالم. تحقق شركة US معدل نمو سنوي 3 في المائة ومعدل نمو عالمي 6 في المائة. في عام 1986 اشترت GE هيئة الإذاعة الأمريكية (RCA)، والتي تمتلك شركة الإذاعة الوطنية (NBC)، وفي عقد التسعينيات (1990) أصبحت NBC جزءاً من استراتيجية امتداد GE. على سبيل المثال، في عام 1996، امتدت NBC وقدمت أربع قنوات عبر البحار، اثنين في أوروبا واثنين في آسيا. CNBC قناة أخبار المستهلكين ورجال الأعمال وأيضاً MSNBC، مايكروسوفت NBC، متاحة أيضاً في المنازل والفنادق في آسيا وأوروبا، بحيث تصل إلى أكثر من 150 مليون جهاز تليفزيوني. في عام 2004، ترتبط Vivendi القائمة في فرنسا وممتلكاتها الشاملة مع ممتلكات NBC لإنشاء NBC الكونية (أنظر الشكل 7-7). تمتلك NBC 80 في المائة، والباقي شركة Vivendi.

شكل 7-7

ممتلكات NBC الكونية، 2010

أسماء الشركات

1	Bravo
2	CNBC
3	CNBC Europe
4	CNBC Asia
5	Focus Features
6	MSNBC (82%)

7 Mun2
8 NBC Television Network
9 NBC Universal Television*
10 Oxygen
11 SyFy
12 Telemundo
13 USA Network
14 Universal Pictures
15 Universal Production Studios
16 Universal Studios Theme Parks
* NBC Universal is 80% owned by GE and 20% by Vivendi

التاريخ

- وضعت معايير الصناعة على مدى أكثـر مـن 70 عامـاً، أو مـن أذاعـت بالألوان
- أول من أذاعت بطريقة مجسمة (stereo)
- أول من أنتجن أفلام للتليفزيون، وأول من قدمت أخبار الصباح المبكر
- أول من أذاعت online ورقمياً

علامات على الطريق

- في 1986، أصبحت GE شركة NBC الأم القابضة
- في 1993، دشنت NBC قناة De Notcias
- في 1996، الشبكة رقم (1) في التوقيت الأساسي
- في 2000، قسم الأخبـار: "عـرض اليـوم" – "الأصـدقاء" – الجنـاح الغربي، تهيمن على التقييم في 2002، اشـترت Telemundo وأيضـاً Bravo
- في 2004، اشترت 80 في المائة من ممتلكات Vivendi الشاملة
- في 2007، دشنت Hulu كشريك مع FOX وديزني للترفية

- في 2007 - 2009، تنطلق NBC لشبكات عالمية، أفلام Carnival، وشركة Geneon للترفية اليابانية.
- في 2012 تذيع مباريات أولمبياد "صيف لندن"

تمتلك شركة GE عملاق الصناعة شبكة تليفزيون NBC، والتي تخدم 15شركة مملوكة، ومحطات عاملة، وأكثر من 200 محطة تابعة. تعمل NBC الكونية في أربعة أقسام؛ شبكات، أفلام، إنتاج، ومنتزهات متخصصة. الشبكات الآن كثيفة، وغالباً تنفذ عبر قنوات الكابل والقمر الصناعي حول العالم. تليفزيون NBC الكونية له 14 محطة تملكها وتديرها شبكة البث أو محطة أخرى. إنها أيضاً تشرف على Telemundo شبكة كبيرة تعتمد على اللغة الأسبانية، مع 15 محطة تملكها وتديرها شبكة البث، وعدد 32محطة تابعة. طبقاً لهذه الملكية الجديدة تهدف استراتيجية الشركة إلى التوسع عالمياً. إنها تسيطر أيضاً على Focus Feature، شركة توزيع أفلام على مستوى العالم. أخيراً، بالإضافة إلى شركة "الاستديوهات الكونية" التي تقدم المتنزهات المتخصصة في US، فإن لديها أيضاً متنزهات ومنتجعات في اليابان وأسبانيا.

NBC أصبحت أيضاً الإذاعة الرئيسة للمباريات الأولمبية العالمية. أذاعت NBC "الأولمبياد الصيف" من أطلانطا جورجيا، في 1996، ومن سيدني، استراليا 2000، ومن أثينا، اليونان، 2004. أيضاً أذاعت NBC الكونية للرياضة مباريات 2008 في الصين.

Bravo

تملكتها NBC في عام 2002، Bravo شبكة للفنون والثقافة، مع أكثر من 80 مليون منزل عبر أمريكا الشمالية لديها حق وسهولة الدخول إليها، عدد من نظم الكابل والقمر الصناعي الأجنبي تحمل العروض المتميزة مثل "سيرك الشمس في مونتريال".

CNBC (قناة أخبار المستهلكين ورجال الأعمال)

اثنان من الشركات الرائدة في مجال الأعمال، شركة داو جونز وشركة NBC اتفقتا معاص على إنشاء CNBC قناة أخبار المستهلكين ورجال الأعمال. خلق هذا التحالف العالمي ترابطاً قوياً مؤثراً : داو جونز ينتج أخباراً ومعلومات حيوية حول التمويل ودوائر الأعمال العالمية، و NBC تمثل شبكة تليفزيونية رائدة في US. يوحد هذا التحرك العلامات التجارية التي تتناول أخبار دوائر الأعمال والتي تحظى بالاعتراف العالمي الأعلى متضمنة : وول ستريت جورنال، CNBC، وداو جونز. قناة أخبار المستهلكين ورجال الأعمال متاحة إلى 175 مليون منزل على مستوى العالم؛ يشاهدها ملايين الأشخاص يومياً، في كل أرجاء الكرة الأرضية. كما يشعر الآباء بالقلق حول أطفالهم عند اقترابهم من فترة الاعتزال أو التقاعد عن العمل، فإنهم يركزون على استثمار أموالهم، وأيضاً CNBC لديها المعلومات ذات الصلة للإجابة على أسئلتهم.

الموجز

GE تكتل عالمي ضخم مع سلسلة واسعة من المنتجات، وسلسلة ممتدة من الصناعات. اهتمامات GE الإذاعية حديثة إلى حدما. عندما تملكت NBC في عام 1986، ولكن الإيرادات المالية من الشبكة لم تصل إليها أي وحدة من وحدات GE. على سبيل المثال، خدمات وحدة تمويل GE مسئولة تقريباً عن نصف إيرادات GE. في مايو 2004 تشكلت NBC الكونية، على أن حصة GE 80 في المائة، و Vivendi (شركة الخيال العلمي) 20 في المائة، هذا الترابط أنشأ شركة عملاقة في مجال وسائل الإعلام المتعددة عالمياً. اضافت NBC شبكاتها إلى الكابل العالمي وقنوات القمر الصناعي وأحدثت تحولات اقتحامية مع مواقع الانترنت لتحقيق ملمح عالمي أكبر. أخيراً، مع شبكات

Telemundo، فـإن هـذه التشـكيلات الجديـدة خططـت أن يكـون لوسـائل إعلامها حضوراً محسوساً ومؤثراً سواء داخلياً أو خارجياً في المناطق المتنامية.

شركة الاتصالات الإعلامية الاستكشافية

الاتصالات الإعلامية الاستكشـافية، شـركة وسـائل إعلاميـة رائـدة وليسـت خيالاً علمياً. إنها تصل إلى أكثـر مـن 1.5 بليـون مشـاهد، في أكثـر مـن 170 بلداً. إن لديها 115 شبكة وتعمل باستخدام 35 لغة. بعـض قنواتهـا الأكثـر شعبية تتمثل في كوكب الحيوانات، الأطفال المكتشـفون، القنـاة الاستكشـافية، قناة العلوم، TLC، والكوكب الأخضر. لقد تأسست في 1985. في عام 1987، بدأ الإرسال التليفزيوني يبث العروض السوفيتية إلى المشـتركين الأمريكـان، ودشـن قناتـه الاستكشـافية باللغـة الإنجليزيـة في 1989، وعـبر أمريكـا اللاتينية في 1994. تمتلك الشركة أيضاً براءات اختـراع ذات صـلة بالكتـب الإلكترونيـــة، ولـــديها ثلاثـــة مواقـــع لوســـائل الإعـــلام الرقميـــة: HowStuffWorks, TreeHugger, Petfinder.

Gannett Co., Inc

إنها شركة أخبار ومعلومات متنوعة عالمية. إنها أكبر شركة صحافة في أمريكا بمقياس تملك 84 صحيفة يومية بما في ذلك أمريكا اليوم. تتمتـع أمريكـا اليـوم بأكثر من 2.3 مليون قارئ، وفي نفس الوقت متاحة لأكثر مـن 60دولـة حـول العالم. Peter Johnson الصـحفي أعطـى تغطيـة ممتـازة في عمـوده ولكـن التغطية النقدية في هذا المجال الحسـاس قـد تراجعـت إلى جانـب ربحيتـها. تمتلك Gannett US في أمريكا أيضاً 23 محطة تليفزيون تصـل إلى ملايـين المشاهدين.

تنتج Gannett أيضاً USATODAY.com أحد مواقع الانترنت الصحيفة الرئيسة في العالم. إنها أيضاً تمدد حضورها الرقمي على الانترنت. لدى Gannett عمليات تشغيل في انجلترا، ألمانيا، بلجيكا، إيطاليا، والصين. في المملكة المتحدة، تمتلك 17 صحيفة يومية، وشركة عامة محدودة Newsquest، تسيطر الأخيرة على 200 صحيفة محلية، مجلة وإصدارات مهنية. لدى Newsquest أيضاً 80 موقعاً على الانترنت.

Wal-Mart International

هذه القوة الساحقة في عالم تجارة التجزئة لديها الآن أكثر من 3,720 متجراً في 15 منطقة أجنبية. تستخدم Wal-Mart الدولية أكثر من 700,000 عامل في الأرجنتين، البرازيل، كندا، الصين، البرازيل، كوستاريكا، السلفادور، الاتحاد الأوربي، الهند، اليابان، هندوراس، اليابان، المكسيك، ونيكاراجوا. المبيعات السنوية في هذه البلدان الأجنبية، تقترب من 100بليون$، وتتنامى بسرعة. إنهم يخططون لفتح أكثر من 200 فرع جديد في بلدان أجنبية سنوياً. القسم الدولي هو الأسرع نمواً من بين أقسام كل الشركة. بمضى الوقت، سوف يصبح أكبر من إجمالي عدد المتاجر في US، وفي النهاية سوف يأتي أعضاء الإدارة العليا من القسم الدولي.

بخصوص وسائل الإعلام المتعددة، لدى Wal-Mart قطاعان. الأول، مبيعات متاجر التجزئة، والثاني مبيعات الانترنت. إنه البائع الأسرع نمواً عبر الانترنت في كلتا الفئتين. على سبيل المثال، تبيع متاجرها DVDs، CDs، نظم الألعاب، أجهزة الكاسيت. إنها تبيع المزيد من DVDs أكثر من أي متجر آخر. لقد كانت تجارة التجزئة في الأفلام القنبلة المدوية الجديدة. يمثل هذا القسم أكبر عميل لصانع هوليوود بحيث تصل حصته إلى 40في المائة من كل مبيعات DVD.

إنها تقدم على مواقع Walmart.com ثلاثة منتجات وسائل إعلام. أولاً، تأجيرات DVD عبر البريد الإلكتروني في منافسة مباشرة مع شركات Netflix وأيضاً Blockbuster. ثانياً، تحميل الموسيقى بما يقل عن دولار لأي أغنية من أي نوع. ثالثاً، مبيعات DVD، أفلام VHS، ومنتجات أخرى ذات ارتباط سمع بصري. المثال الآخر حول قوى هذه المنتجات يأتي من إليكترونيات المستهلك. مبيعات هذه الوحدات تمثل دخلاً لافتاً للقسم، وأفضل من الأنواع الأخرى مجتمعة. عندما تبيع Wal-Mart الأجهزة والمعدات مثل DVD، الألعاب، أو مشغل CD، فإنها تبيع أيضاً البرامج. هذا الربط يعطي الشركة ميزة كبيرة على المنافسين الذين يميلون إلى بيع هذه أو تلك.

الآن، يوقع بعض الموسيقيين عقوداً من نوع خاص مع Wal-Mart. المثال الجيد على ذلك Garth Brooks. أعطى الشركة مجموعة في صندوق وحيد، وفي اليوم التالي فقط باع أكثر من نصف مليون نسخة. وضع هذا رقماً قياسياً بالنسبة للطلبات المسبقة عبر الانترنت على موقع walmart.com. وقف الفنانون الآخرون في طوابير انتظار لكي يكونوا المحظوظين الآخرين مع نجاحات Wal-mart بصفة خاصة.

Wal-mart صاحبة مصلحة عالمية جديدة، بخصوص الإعلام العالمي، ولكن ذلك بسبب قوتها الشرائية الضخمة، وعدد منافذها العالمية. إنها تمثل لاعب أساسي في المستقبل في هذا القطاع. إنها تحضر معها أيضاً نفوذ السوق، وموضوعاته الجدلية، وتوجهات المشروع الحر الأمريكي. إنها أيضا مروج خطير وفعال للاستعمار الإلكتروني أينما تذهب. تعمل Wal-mart على شخصنة القيم وثقافة الإعلانات الأمريكية. ولكنها مشهورة أيضاً بأنها ضد الاتحادات العمالية، ويبدو أنها تدعم بحيوية بيئة إدارة العمل الجدلية. على سبيل المثال، ارتكبت الإدارة العليا خطأ حظيراً في حكمها عندما أدارت حملة صريحة ومباشرة ضد انتخاب باراك أوباما، عندما دعم أشياء مثل الأجور العادلة، وعدم التمييز، وخاصة ضد الإناث. تعرضت

Wal-mart للكثير من القضايا القانونية من السيدات حول أجورهن، وموضوعات التعصب الوطني أو الديني. أخيراً، الشركة والأسرة المؤسسة انفقوا الملايين على مجموعات التطرف اليميني لمهاجمة التشريعات المؤيدة للاتحادات العمالية في أي مكان.

Virgin Media Inc

ظهرت Virgin Media نتيجة الاندماج بين Telewest و NTL في 2006، والاندماج التالي في 2007 مع Virgin Mobile. إنها شركة أمريكية، والتي تعمل أساساً في المملكة المتحدة وأيرلندا، مع تقديم خدمات كابل رقمي، وتليفزيون أرضي رقمي، الانترنت، والتليفون. منافسوها الأساسيون عبارة عن BSKyB وPreeview. يشغل تليفزيون Virgin Media أيضاً العديد من قنوات الكابل في UK.

شركة الإصدارات المتقدمة
Advance Publication Inc

هذه شركة خاصة تحت سيطرة أسرة Newhouse. تمتلك الشركة العديد من الصحف، الجرائد التجارية، حصص في كابل قمر صناعي إصدارات ونشر Fairchild and parade، أعمال تجارية عبر مواقع web والانترنت وإصدارات كوند ناست Conde Nast. تعتبر "كوندناست" فرعاً من شركة الإصدارات المتقدمة. تصدر كوندناست السفر، المواد الغذائية والثقافة. من بين إصداراتها ؛ Vogue, Glamour, GQ, Vanity Fair, Wired
تستخدم شركة الإصدارات المتقدمة حوالي 30,000 عامل.

شركة نيلسن : *The Nielsen Company*

أنشئت شركة نيلسن The Nielsen Company في 2007 نتيجة الاستحواذ على الشركة الهولندية السابقة VNU، من خلال ست شركات خاصة مقرها US. أسست VNU في عام 1964، وكانت شركة معلومات ووسائل إعلام متعددة، ولها حصص في أكثر من 100بلد. في عام 1999 اشترت VNU "شركة بحوث وسائل إعلام نيلسن" وكونت الشركة التابعة ACNielsen التي استمرت حتى عام 2007. تعود "شركة بحوث وسائل إعلام نيلسن" إلى عام 1932 عندما شكل Arthur C.Nielsen شركة بحوث، وتطورت حتى وصلت إلى مرتبة "عملاق". إنها تستخدم 36,000 عامل حول العالم، ومقرها الرئيسي في "مدينة نيويورك".

توفر الشركة قياسات التليفزيون، الراديو، والطباعة في أكثر من 100بلد. من خلال خدمة معلومات الإعلان والشراء المرتبط بوسائل الإعلام تقيس وحدة نيلسن Monotor Plus أكثر من 85 في المائة من نفقات الإعلان على مستوى العالم. نيلسن NetRating وحدة رائدة في خدمة تحليل وقياس جمهور الانترنت، متضمنة متابعة الإعلانات online. تتبع هذه الشركة أكثر من 70في المائة من حركة الانترنت العالمية.

أخيراً توفر بحوث وسائل إعلام نيلسن معلومات تفصيلية عن مشاهدة التليفزيون في US بالنسبة لأكثر من مليون منزل. ولكن تتعرض بعض طرق الشركة في جمع المعلومات للنقد في السنوات الأخيرة.

في موضوع نظرية الاستعمار الإلكتروني ECT، شركات نيلسن التابعة تقدم أمثلة جيدة حول كيف أن الشركات ذات المقر في البلدان المحورية تهيمن على الكثير من المعلومات حول وسائل الإعلام الإلكترونية والمطبوعة. الثروة من البيانات، المعرفة، والتحليلات التي توفرها شركات نيلسن للمشتركين أو المكتتبين، ثروة ضخمة عبر نطاق واسع من خطوط وسائل الإعلام المتعدد

التجارية. على سبيل المثال، عمالقة الإعلان كلها مقيمة في الدول المحورية. إن لهذه الشركات عملاء في معظم البلدان شبه الهامشية وأيضاً بعض البلدان الهامشية. ومع ذلك، البيانات والبحوث التي تصلهم من نيلسن تخدم غرضين مزدوجين: أولاً لتقوية وتنقيح إيقاع ماذا وكيف يؤدون بالنسبة لقاعدة عملائهم القائمة بالفعل، وثانياً لاستقطاب عملاء جدد عن الطريق الصحيحة والمتمثله في ترسانة هذه الشركات من البيانات والخدمات، والتي تعتبر من بينها شركة نيلسن ذاتها. بالنسبة لأية شركة إعلانات جديدة تماماً لكي تظهر وتطفو على السطح، أو لكي تصبح أي شركة في بلد شبه هامشية وكالة إعلان أساسية فهذه مهمة تقريباً شبة مستحيلة. هذه الظاهرة وحقيقة الدور والمجال العالمي للوكالات القائمة، في المشاركة مع نيلسن، تجعل الطلب على مزيد من العملاء بالنسبة لمنتجات وسيلة إعلام محورية مهمة أكثر سهولة لأن البحوث الأساسية والاستراتيجية تعمل نسبياً بصورة جيدة.

توسيع قاعدتها لكي تفهم بتفاصيل أكبر وأكثر دقة كيف يعمل الذهن سرعت تملك شركتين محددتين. كانت الأولى تحرك عام 2008 لإضافة "بحوث IAG". إنها تتعامل مع بحوث فعالية وأداء الإعلانات. إنها تقيس كل أوضاع الإعلان والمنتج على التليفزيون كل ليلة. تتبع IAG أيضاً فعالية الإعلان على الانترنت، وعلى شاشات الأفلام. كانت الشركة الثانية 2008 أيضاً تملك Neurofocus تلك الشركة التي تستخدم علم الأعصاب في رصد موجات المخ رصداً قاطعاً للعملاء مع المكاتب عبر US، أوروبا، إسرائيل، وآسيا. إنهم يدرسون كيف يعمل المخ البشري، وخاصة عندما يستجيب المخ للإعلانات أو الرسائل. يطلق على آلية القياس في الإجراء الطبي الكهربائي EEG وهو جهاز يقيس ويسجل النشاط الكهربائي للمخ. تقدم Neurofocus لعملائها بعضاً من العلامات التجارية الأكبر في العالم، متمثلة في ستة من خطوط الإنتاج أو الخدمات. إنها تحليل للصورة الذهنية،

العلامة التجارية، فعالية الإعلان، ذكاء الإعلان التنافسي، تحليل تسعير المنتج، قاعدة بيانات علم معلومات الأعصاب.

تضيف هاتان الشركتان إلى ترسانة نيلسن العالمية، حيث أنها تتحرك إلى مرحلة القياس التالية. إنها لا تسأل المشاهد ماذا يعتقد، ولكنها تدخل لتفحص مباشرة المخ وتدون على جهاز رصد ما تفكر فيه وتعتقده. يمثل هذا جوهر "نظرية الاستعمار الإلكتروني." وليس نيلسن هو الوحيد في هذا النوع من البحوث القاطعة. جوجل، مايكروسوفت، ياهو، Netflix لديهم أيضاً معادلات رياضية موثوق بها والتي تتوقع السلوك البشري.

في عام 2010 ظهر اتحاد جديد يحاول التنافس مع تقييمات نيلسن. تتكون هذه المجموعة من شركات وسائل إعلام رئيسة، بالإضافة إلى المعلنين وشركات الإعلان لديها سلاسل من الشكاوي حول دقة تقييمات نيلسن. بصفة خاصة، تخطط المجموعة للتركيز على قياس وسائل الإعلام الجديدة مثل مواقع web، وخدمات التليفون المحمول.

الاستنتاجات

عالمياً، يوجد توسع في دور عرض الأفلام، نظم الكابل، نظم توزيع القمر الصناعي، أجهزة الكمبيوتر الشخصية، منافذ توزيع CDS ،DVDS، Video، وأجهزة التليفون المحمول الرقمية. هذه البنية التحتية، تدفع بشدة شركات الإعلام الدولي إلى التوسع اللافت. وبصفة خاصة، تعيد الشركات الإعلامية متعددة الجنسيات مثل ديزني، شركة الأخبار Time Warner , GE، داوجونز، جانيت، Viacom , Wal – Mart، وأخرى أوضاعها استراتيجياً كمؤسسات عالمية، بدلاً من مجرد شركات إعلامية U.S. يعتمد نجاحها ومكاسبها على المبيعات العالمية أكثر وأكثر. حيث تنمو أصولها عبر الإنترنت وفي البلدان البعيدة عن شواطئها. يحفزها ذلك على الدخول

إلى الأسواق العالمية عالية التنافسية. في تقارير الشركات السنوية، وأيضاً في وثائق الشركة الأخرى، يظهر بوضوح التخطيط الاستراتيجي، العولمة، والدور المتزايد في هذا الوسط باعتبارها الفكرة الأساسية. سوف تتفوق شركات الإعلام الدولية المقيمة في U.S على نمو الشركات المحلية .

لقد تغير نمو وتأثير الشركات الأمريكية متعددة وسائل الإعلام تغيراً جذرياً. إضافة شركة الأخبار من إستراليا، والخصائص العالمية إلى NBC من Vivendi الفرنسية يمثل صافي دخل ضخم لقطاع وسائل الإعلام الأمريكية. في نفس الوقت يمثل هذا صافي خسارة لبلدين محوريين أخريين، إستراليا وفرنسا. في حالة إستراليا، ميزة امتلاكها للغة الإنجليزية العامة، كان يمكن أن يحثها إلى أبعد من أن تكون مستعمرة إعلامية إليكترونياً من ثقافة U.S الشعبية. بعض النقاد الاستراليين لتحرك شركة الأخبار إلى مدينة نيويورك ذكروا الموضوعات الثقافية، وموضوعات التوظف في معارضتهم لهذا الانتقال الذي ليس له جدوى. من المحتمل أن استراليا ودول أخرى عديدة تفقد مواهب شبابها المتألقة لصالح هوليوود ونيويورك. هناك أمثلة عديدة لحالات استنزاف المواهب، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر: Nicole Kidman, Mel Gibson, Helen Reddy، والتي في طريقها إلى الزيادة، حيث تصبح استراليا مجرد قاعدة أمامية إعلامية ومستعمرة إليكترونية للمنتجات الثقافية الأمريكية. بالنسبة لمعظم الممثلين والموسيقيين الأجانب يمثل العمل في U.S خلاصة النجاح سواء مهنياً أو مالياً.

لأن الولايات المتحدة الأمريكية دولة رائدة وتتقدم صفوف البلدان المحورية، فقد أصبحت هذه الشركات إقتحامية في البلدان المحورية الأخرى في كل من أوروبا وآسيا. في نفس الوقت قد توسعت هذه الشركات في البلدان شبه الهامشية، لأنها تمثل بالنسبة لها أسواقاً واعدة جديدة حيث يوجد طلب قوي على المنتجات الأمريكية من كل الأنواع ابتداءً من DVDS , CDS، إلى ipods، إلى الإنترنت. هذه البلدان شبه الهامشية لديها أيضاً

العدد الأكبر من العملاء المحتملين الجدد مع دخل في متناول اليد ينفقونه كيفما يشاءون. إنهم يمثلون قاعدة عملاء جدد لكل الإمبراطوريات الإعلامية الأمريكية. سوف تنمو هذه الأسواق المنبثقة أسرع من الأسواق الأكثر نضجاً عبر البلدان المحورية .

المثال الجيد للتوسع العالمي يأتي من متنزه ديزني المتخصص الجديد في هونج كونج بالاتفاق مع السلطات الصينية. من الواضح أن ديزني أعد نفسه لاستخدام موقع هونج كونج كممر إلى سوق الصين العظيم أثناء القرن الحادي والعشرين. إن شركة ديزني تتحرك بالفعل لتوسيع المتنزهات. التوسع ذات الصلة حدث في التسعينيات عندما أدرك Rupert Murdoch أن نظام قمره الصناعي، STAR TV، من المحتمل أن يجذب عدداً ضخماً من العملاء الجدد عبر الصين، وكل البلدان حول المحيط الهادي. يلقى الفصل 14 المزيد من الضوء على أنشطة وسائل الإعلام في الصين وآسيا .

عمالقة وسائل إعلام U.S مع إعلانهم، منتجاتهم، وخدماتهم قد غمرت عدداً قليلاً فقط من البلدان الهامشية. تفتقر معظم البلدان الهامشية إلى البنية التحتية التقنية الضرورية، القدرة على توفير الأمن، أو دخل متاح كاف ليجعلها تستحق اقتصادياً أنشاء أنشطة رئيسية في هذه المناطق. في نفس الوقت، تسعى بعض هذه البلدان الهامشية بجدية إلى تفادي الاتصال مع الثقافة الشعبية والإعلامية. إنهم يحمون ويدعمون ثقافتهم الوطنية، والتي عادة منخفضة التكنولوجيا، أو بسبب المعتقدات الدينية، الحكومات المستبدة، أو القادة الذين ضد الديمقراطية .

أخيراً هذه الشركات المتخصصة في عالمية وسائل الإعلام تحتاج إلى الاستمرار في النمو إذا أرادت أن تبقى متنافسة، لأن النمو المحتمل في البلدان عبر البحار أكبر وأعظم، فإنها سوف تستمر لبذل المزيد من الجهود تجاهها. وتخصص لها أفضل قادتها التنفيذيين لكي تحقق معدل العائد المطلوب من أعضاء الإدارة العليا والمساهمين في تناغم مع وكالاتها الإعلانية. ومن ثم،

البلدان التي تعمل فيها هذه الشركات، في حاجة إلى أن يكون لديها اقتصاد يعتمد على السوق؛ يتيح لهذه الشركات الإعلامية أن تزدهر، وتربح، وتتوسع. من الواضح، أن بعض هذا التوسع يأتي على حساب بيوت الإنتاج الوطنية، أو وكالات الإعلان المحلية. لأن هذه التكتلات في وسائل الإعلام الأمريكية لديها حرية ضخمة في التليفزيون والأفلام الطويلة التي يدفعون من أجلها بأنفسهم فعلياً باعتبارها منتجات تستخدم لأول مرة في السوق الأمريكي المحلي الكبير، فإنهم يستطيعون أن يتنافسوا بصورة اقتحامية دولياً استناداً إلى ترسانتهم من المنتجات السمع بصرية التي تستطيع مجتمعة أن تغرق أي شبكة أو بيت إنتاج أجنبية خلال حجم مطلق .

الفصل (8)

أصحاب المصلحة غير الأمريكان في
No-US Stakeholders of
تكتلات وسائل الإعلام المتعددة
Multimedia Conglomerates

التقديم

على الرغم من أن بعض نظم وسائل الإعلام الدولية مثل CNN, MTV، BBC، ديزني، شركة الأخبار، والانترنت تطفو إلى الأذهان باعتبارها شركات صاحبة مصلحة في دنيا وسائل الإعلام الدولية، يوجد بوضوح لاعبون أساسيون آخرون. يغطي هذا الفصل بالتفصيل أصحاب المصلحة الأساسيين في وسائل الإعلام العالمين من خارج US، ويصف مصالحهم الإعلامية المتنوعة. على الرغم من أن الولايات المتحدة تتعرض باستمرار على النقد الشديد الذي يتناول ثقافة هوليوود في تصدير الجنس والعنف،

وأيضاً الهيمنة على شاشات التليفزيون والسينما حول العالم، فإن بعض المشروعات العالمية الرئيسة، مثل "سوني" Vivendi وأخرى شركات وسائل إعلام متعددة مملوكة لأجانب.

على سبيل المثال، تسيطر شركة سوني اليابانية على Columbia Pictures، وخصائص وعلامات Bertelsmann التجارية الألمانية تتضمن؛ Random House, Geo, ومجموعة RTL؛ تنشر Lagardere فرنسا؛ مجموعة مجلات، ومنها ؛ Elle, Car and Drive,. هذه التكتلات الإعلامية العالمية وأخرى يتناولها هذا الفصل بالتفصيل. يجب ملاحظة أن BBC أنها عنوان التميز للإذاعة الجماهيرية يناقشها الفصل 11 كمنافس عالمي للشركة الإعلامية CNN.

الاستعمار الثقافي

في عقد الستينيات (1960) والسبعينيات (1970) أنتج النقاد من العلماء جسم من أدبيات الاستعمار الثقافي. يدين هؤلاء العملاء الدور الأمريكي في تمديد وسائل الإعلام. وجد بعض هذا النقد طريقه إلى أدبيات "اليونسكو" في عقد الثمانينيات، ويستمر الناس في تدعيم جدول أعمال MacBride.* يسعى جدول الأعمال إلى تقوية دعم NWICO، والترويج لتدفق وسائل الإعلام بصورة عادلة ومتساوية في الحقل العالمي. بدون الذهاب إلى تفاصيل جذور الاستعمار الثقافي، من المهم ملاحظة أنه لا يوجد ببساطة امبراطورية وسائل إعلام عالمية أمريكية واحدة. على الرغم من وجود امبراطورية

---

* Sean MacBride (26يناير 1904- 15يناير 1988) أيرلندى الجنسية، حصل على جائزة نوبل للسلام 1974. من 1977-1980 رئيس لجنة الإعلام الدولي في اليونسكو. أهم ما جاء في تقرير اللجنة: الدعوة إلى حل مشكلات عدم المساواة في الوصول إلى المعلومات ووسائل الإعلام، والتوصية بتعزيز وسائل الإعلام الوطنية لتجنب الاعتماد على المصادر الخارجية. (المترجم)

وسائل إعلام عالمية، فإن شركات وسائل الإعلام من بلدان متنوعة، ولكنها جميعها توجد مقراتها في البلدان المحورية. إنها تعمل في لغات مختلفة مع مصالح واستراتيجيات مختلفة، بدلاً من الترويج الذي يختزل الموضوع في حبكة مسرحية نيويورك – لوس أنجليس للاستيلاء على أذهان الأجانب ذوي النية الحسنة. يوجد مزيج كبير من الملكية بين أصحاب المصالح في وسائل الإعلام المتعددة الأساسيين الحاليين، ابتداء من التسجيلات CDs إلى الأفلام، التليفزيون، المجلات، والانترنت. هذه العولمة والتضامن في صناعة الاتصال الإعلامي في طريقه إلى التزياد والامتداد، بمضي الوقت. حول الصفة المشتركة الوحيدة بين أصحاب المصلحة على مستوى العالم العديدين والمندفعين إلى بعيد تتمثل في الرغبة في جمع الأرباح بزيادة عدد جمهورهم أو حصتهم. إنهم يسعون إلى مزيد من العملاء لتحقيق المزيد من الأرباح للمحافظة على سعادة الإدارة العليا، المالكين، والمساهمين.

فيما يتعلق باحتمال تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيري على الأفراد والثقافات، قد كان الموضوع الذي شغل الأكاديميين من قبل منذ الحرب العالمية الثانية. ركزت معظم البحوث على تأثير وسائل الإعلام على البلدان المحورية المتطورة، وخاصة US، كندا، وأوروبا. ولكن عدد صغير من العملاء النقاد بدأوا في فحص تأثير وسائل الإعلام على الدول الهامشية الأقل تطوراً، ودرسوا موضوعات مثل السلطة، الهيمنة، الحتمية الاقتصادية، ومتغيرات أخرى. بدأت الرقعة التي تحمل شعار "صنع في أمريكا" تأخذ معان مختلفة للباحثين المختلفين. ولكنه Herber I.Schiller هو الذي ركز بطريقة نظرية على موضوعات مثل الملكية العالمية، تدفق المعلومات في اتجاه واحد، السلطة، أوجه الثقافة، وتأثير الإعلان. إنه درس الطرق التي أحدثت بها صناعات وسائل الإعلام القائمة في البلدان المحورية تأثيرات ضارة على الصناعات الوطنية في البلدان الهامشية، وأيضاً، كيف أن هذه الصناعات كانت تستنزف الموارد الاقتصادية، مثل إيرادات شباك التذاكر، من كل من البلدان

الصناعية وغير الصناعية، حول العالم لتحقيق مصالح أو مزايا مالية تتجه إلى هوليوود أو نيويورك. في السبعينيات (1970)، بدأت الأدبيات حول الاستعمار الثقافي تتناول نظم وسائل إعلام أخرى أيضاً كل شيء من التسجيلات، الأشرطة، والتليفزيون، إلى الإعلان ولعب الأطفال وممتلكاتهم الشخصية، وعلى الأخص منتجات ديزني. كان هناك نقد متنامي وتوثيق لعملاقة وسائل الإعلام الأمريكية، قامت به مجموعة صغيرة من علماء النقد. ولكن في عام 1988، ذهل الكثير من هؤلاء العلماء عندما دفعت شركة "سوني" اليابانية 5بليون $ لشراء Columbia Pictures الأمريكية. بدأ تصوير المناظر الطبيعية في أفلام هوليوود يتغير جذرياً، لأن هذا الدمج تبعه سريعاً بيع مصانع أمريكية أخرى إلى شركات أجنبية كجزء من توسع الاقتصاد العالمي. الكثير من هذه التعاملات، وأصحاب الأجانب الذين يعتبرون طرفاً في هذه التعاملات، يتم تناولها بالتفصيل في هذا الفصل.

النقطة اللافتة هنا، أنه على الرغم من أن نظرية الاستعمار الثقافي كانت تكتسب تصديقاً باعتبارها نموذجاً سلبياً للعلاقات العالمية، فإن صفقة "سوني" أجبرت العلماء على إعادة التفكير في مسألة من يملك ماذا ولمن. أصبحت المشكلة موضوع تعاملات، وليس موضوع هوليوود محض هوليوود، أو "صنع في أمريكا"، كما كان النقاد يجادلون على مدى عقود من الزمن. أصبحت أدبيات وزخم علماء النقد فاقدة الطعم واللون والرائحة، إن لم تكن كريهة الرائحة، وفقدت شرارة حماسها أثناء عقد التسعينيات (1990) عندما غيرت شركات وسائل الإعلام الأجنبية الرئيسة خلفية المنظر الطبيعي لوسائل الإعلام الدولية. واحدة من النقاط في عقد السبعينيات (1970)، هيمنت US على نظام وسائل الإعلام الدولية إلى حد كبير قبل أو منذ ذلك التاريخ. في بداية عقد الثمانينيات (1980) مع إشراف الشركات الأجنبية على استديوهات هوليوود، بدأت الشركات الألمانية، الفرنسية، والكندية الدخول في الصناعات الثقافية العالمية، ودخول شركة الأخبار القيمة حينئذ في

"استراليا" إلى دوائر أعمال التليفزيون والقمر الصناعي في أمريكا الشمالية، أوروبا، وآسيا، إنه سوق الوسائل الإعلامية عالية التنافسية، الذي بدأ يتشكل. إنه يعمل على تعظيم الأرباح من مراكز ربح عالمية متنوعة، دون أخذ الكثير من الاعتبار للاهتمامات الوطنية بما في ذلك الثقافة، اللغة والنقاد الأكاديميين، فيما عدا عندما تتداخل هذه الموضوعات مع الأهداف الاقتصادية لهذه الإمبراطوريات الإعلامية مترامية الأطراف.

توثق الأقسام التالية الاختراق التوسعي من أوروبا، كندا، اليابان، وبلدان أخرى إلى داخل US وأسواق عالمية بفضل استثماراتهم على نطاق واسع في المنتجات الثقافية التي تصنع وتستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية. المثال لهذا كنموذج يتمثل في شركة الأخبار، والتي كان مقرها السابق في استراليا. إنها تحقق 75 في المائة من إيراداتها وأرباحها من عمليات التشغيل في الولايات المتحدة الأمريكية. نقل مقرها إلى US كان تحركاً منطقياً لهذه الشركة. كل شركات الوسائل الإعلامية العملاقة في اتصال تنافسي يومي مع عمالقة US، مثل Time Warner, Viacom، وديزني.

الولايات المتحدة الأوروبية (USE)

صناعات التلفزيون، الأفلام، الموسيقى، الكابل، والمقر الصناعي الأوربية، تعيش نوبة اندفاع اندماج تضامني غير مسبوقة. تعمل جميع دول الاتحاد الأوروبي (27) في تعاون أكبر وأكبر بدلاً من كل دولة على حدة عندما يتعلق الأمر بوسائل الإعلام الدولية. يضاف إلى ذلك، ينشئ الاتحاد الأوربي سياسات إعلامية متعددة البلدان الاوروبية. ومن ثم، مفهوم الولايات الأوروبية المتحدة (USE) مفهوماً مقبولاً.

تاريخياً، يمكن تتبع جذور USE إلى فترة ما بعد الحرب الثانية مباشرة. في 1951 أنشئت هيئة الفحم والحديد الأوروبية تحت القيادة الفرنسية. الأعضاء الستة هي بلجيكا، ألمانيا الغربية، لوكسمبورج، فرنسا، إيطاليا، وهولاندا. خفضت الاتفاقية الحواجز التي تعرقل التعاون، وشجعت على المشروعات المشتركة في الصناعتين الاستراتيجيتين: الفحم والحديد الصلب. كانت الفكرة تحقق نجاحاً عظيماً إلى حد أن الدول الست قررت أن تتوسع في المفهوم إلى قطاعات أخرى، وقد فعلت هذا بحلول 1957. أنها - هذه الدول- أنشأت "السوق المشتركة" خاليةمن الحواجز والتعريفات التجارية. الدساتير، القوانين، اللوائح التنظيمية، السياسات، التخطيط الاستراتيجي، وفي عام 2002، عملة جديدة، اليورو ثم تصميمها لإنشاء سوق واحدة في نسيج متماسك ليس به خروقات والتي أدت إلى USE. هذه المعايرة والتضامن أثرت على صناعاتها الثقافية أو لما يشير إليها الأوروبيون الصناعات السمع بصرية. اليوم تشمل رقعة USE 27 دولة عضواً، مع الكثير من البلدان تسعى إلى الانضمام إلى هذا الاتحاد المولود عملاقاً. في عام 2004 بذاته، 10 دول أعضاء جدد معظمهم من بلدان الاتحاد السوفيتي السابق التحقت بالاتحاد، وتبعها بلغاريا ورومانيا في 2007. تركيا إحدى البلدان الجديدة المحتمل دخولها USE ذات العدد الأكبر من سكانها مسلمون، وهذا سوف يغير البيئة الثقافية عبر USE. العدد الحالي للسكان في USE أكبر منه في USE.

عندما نأخذ في الاعتبار أنه قبل عام 1980 كان تقريباً كل نظم التليفزيون والكابل الأوروبية إما أنها تحت الرقابة الصارمة للحكومة أو مملوكة للحكومة؛ نتيجة لذلك، هذا الهوس في الاندماجات الحديثة جديد في مجال صناعات الإعلام الأوربي. مع التحرر وتفكيك اللوائح التنظيمية الحكومية في عقد الثمانينيات (1980) موجة جوهرية في خاصخصة نظم الراديو التليفزيون، والكابل عبر أوروبا، وأيضاً إضافة العديد من القنوات

الإعلانية الجديدة. الآن تحدث موجة ثالثة من النشاط حيث تصبح الشركات الإعلامية متعددة الجنسيات أكبر وأكبر عندما تشتري نظام أصغر عبر أوروبا، تبدأ قنوات أو شبكات جديدة بالكامل، أو تشتري وسائل إعلامية متعددة أجنبية، بما يحث بعض النقاد على تسمية هذه البلدان مجتمعة "الولايات المتحدة الأوروبية." (أنظر الشكل 8-1).

شكل 8-1

أكبر 10 شركات صاحبة مصلحة إعلامية استناداً إلى الإيرادات طبقاً لمركز توثيق شمال أوروبا لبحوث الإعلام الجماهيري (Nordicom) 2008

1 Bertelsmann (Germany)	1 شركة ألمانية
2 Vivendi (France)	2 شركة فرنسية
3 Lagardere (France)	3 شركة فرنسية
4 BSkyB (Great Britain)	4 شركة بريطانية
5 Reed Elsevier (The Netherlands/Great Britain)	5 شركة هولندية / بريطانية
6 BBC (Great Britain)	6 شركة بريطانية
7 ARD/Deutsche Welle (Germany)	7 شركة ألمانية مندمجة
8 Pearson (Great Britain)	8 شركة بريطانية
9 Virgin Media (Great Britain)	9 شركة بريطانية
10 Mediaset (Italy)	10 شركة إيطالية

الدافع إلى هذا النشاط دافع مباشر وصريح. يتساءل أحد الخبراء: "ما هو السبب وراء هذا الهوس في إعادة التنظيم؟ أساساً، الاقتصاد العالمي، الذي يجبر اللاعبين من الشركات الأوروبية الصغار نسبياً أن يتوحدوا معاً بالقوى لتغطية تكاليف الانتقال إلى المجتمع الرقمي، وأن يدفعوا لكل مشاهدة تليفزيونية، وأن يسوقوا الحزم المتكاملة، من خدمات التليفزيون، التليفون والانترنت." شركات وسائل الإعلام هذه المترابطة والكبيرة، في موقف تنافسي أفضل، لأنها تستطيع أن تقدم إما جمهوراً أكبر إلى المعلنين أو عدداً أكبر من المكتتبين المشاركين في الكابل لتوليد الإيرادات اللازمة للارتقاء بنظم الكابل، لكي تكون جاهزة للإنترنت . الظاهرة المرتبطة في الولايات

الأوروبية المتحدة تتمثل في أن الكثير من شركات الإعلانات تصمم الإعلانات والبرامج لكل الجمهور الأوروبي . يريد المعلنون أن يتعاملوا مع إذاعات أوروبية متعددة البلدان لكل حزمة بمفردها ، بدلاً من منافذ وسائل أعلام فردية صغيرة على أساس مدينة مدينة أو بلد بلد .

سوف يشبه مستقبل بيئة وسائل إعلام USE النموذج الأمريكي ذات الكيانات القومية الكبيرة مثل ؛ ABC, CBS, FOX, NBC ، والتي لديها عدد من الوحدات الكبيرة التابعة . سوف يكون في أوروبا تكتلات جديدة رئيسية تنشأ من خلال تضامن نظم تستند إلى وحدات قومية أصغر ، والتي تصل إلى جمهور أوربي شامل . الكثير من الشركات الأوروبية الإعلامية ، والتي يتم تناولها بالتفصيل في الأقسام التالية ، تدرك بوضوح أنها في حاجة إلى الإنخراط في أنشطة الدمج على مستوى أوروبا الشامل ، أو سوف يتم شراؤها من جانب أصحاب مصلحة آخرين أساسيين ، أو تترك متأخرة تماماً . إذا لم تتوسع ، سوف تترك مع جمهور أصغر حجماً ، وإيرادات منخفضة في عهد فيه تكاليف الإنتاج والمنافسة لكل من مسلسلات التليفزيون الأوربي والأمريكي ، والأفلام تستمر في تفاقمها .

الشركات الإعلامية التالية ، حينما نراها من منظور نظرية النظم العالمية ، نجدها كلها في البلدان المحورية مثل US . تتمتع هذه البلدان بخصائص متماثلة تجعلها تنافسية إلى حد كبير ، مثل إجمالي الناتج القومي مرتفع (GNP) ، انتشار كثيف لتكنولوجيا المعلومات ، قوي عاملة متطورة ، وجيدة التعليم . البلدان المحورية الأوروبية أيضاً تمتد رقعة توسعها بسرعة إلى بلدان محورية أخرى ، وأيضاً بلدان شبه هامشية . جغرافيا ، لدى هذه البلدان المحورية ميزة ، لأن البلدان شبه الهامشية قريبة منها . البلدان الهامشية حول العالم في كثير من الحالات عبارة عن مستعمرات سابقة للبلدان الأوروبية . على أحد الجوانب ، قد يعطي هذه ميزة إلى USE في تسويق منتجاتها ونظمها الإعلامية إلى البلدان الهامشية . على الجانب

الآخر ، التنافر عميق الجذور وميراث العدوان بين المستعمرات والبلدان الأوروبية التي كانت مهيمنة عليها ، قد تمنع بعض البلدان الهامشية من إجراء تعاملات تجارية مع المستعمرين لها السابقين .

نقطة أخيرة ، أنه بالنسبة للصناعات الثقافية الأمريكية ومنتجاتها ينظر إليها باعتبارها كيانات اقتصادية ، ولكن عبر أوروبا ، وفي أي مكان آخر نفس هذه الصناعت ينظر إليها من خلال منظار مختلف تماماً . إنها ليست مجرد كيانات اقتصادية ذات قيمة بالدولار أو اليورو . يرى USE صناعاته الثقافية أو صناعاته السمع بصرية ، كجزء من ثقافته تاريخه ، وميراثه الفني . الأوروبيون مهتمون إلى حد كبير حول لغتهم ، تاريخهم ، ثقافتهم ، وفرص التوظف في صناعتهم الإعلامية ، ويحافظون على تاريخهم أكثر من رعايتهم لإنتاج وسائل الإعلام حيث يعتبرونها تشبه المخرجات الاقتصادية مثل القمح ، التفاح ، والمراوح ، والسيارات . الدليل على هذا يتمثل في الكثير من السياسات العامة ، والإعانات المالية اللافتة للكيانات التي يدعمها ويشجعها الأوربيون . تهتم USE حول التناغم الثقافي لصناعات وسائل الإعلام إذا اتبعوا المعادلة والنموذج الأمريكي . تسند قيادة القطاعات الثقافية عبر أوروبا إلى وزراء الثقافة المختلفين ، حيث يعتبر وزير الثقافة من المناصب عالية المكانة في مجلس الوزراء تقريباً في كل البلدان خارج الولايات المتحدة . يوضح المثال التالي هذه النقطة المهمة .

يوفر EU منحاً محددة للحث على تطوير وتوزيع حالات إنتاج وسائل الإعلام الأوروبية . الهدف يتطلب زيادة الجودة ، وجعل الفيلم الأوربي والبرامج التليفزيونية متاحة بصورة متعددة البلدان عبر خمس أنواع أو أشكال : خيال وقصص للتليفزيون والسينما ، الأفلام ، الوثائقية ، الرسوم المتحركة ، ووسائل إعلام جديدة . أيضاً يؤمن EU ورش عمل التأليف لوسائل الإعلام المتنوعة ، والندوات ، حول أساليب وسائل الإعلام الجديدة . منذ عام 2000 أخذ هذا البرنامج عنوان ترجمته : " وسائل إعلام + " وله

ميزانيـة أكثـر مـن 2,5 بليـون $. يـذهب معظـم التمويـل إلى زيـادة توزيـع الأفلام الأوروبية عبر أوروبا والعالم . في عام 2006 مولت " وسائل إعـلام + " فـيلم March of the Penguins ، وفي عـام 2008 ، The Lives of Others وكلاهما فاز في الأوسكار . سنوياً يتم تمويل حوالي 300 فيلم جديد طبقاً لهذا البرنامج . الهـدف مـن المنظـور الأوربي دفـع البلـدان للظهـور علـى الشاشات العالمية من كـل الأحجـام . يتمثـل الأمـل في التنـافس مـع هوليـوود بالنسبة للوجوه وأيضاً الإيراد .

شركة بيرتلسمان : Bertelsmann

مجموعة شركات " بيرتلسمان " ومقرها ألمانيا لهـا حضـور في وسـائل الإعـلام قوي في أكثر مـن 50 بلـداً حـول العـالم . إنهـا تـأتي في المرتبـة السـابعة في ترتيب أكبر الشركات في وسائل الإعلام علـى مسـتوى العـالم . أسـس " كـارل بيرتلسمان " الشركة في عام 1833 كدار نشر ديني . الآن إيراداتها بالبلايين ولديها خمس وحدات تشغيل أساسية حول العالم ، بينما تبقى كشركة قطـاع خـاص . تتركـز اهتماماتهـا في الصـحف ، المجـلات ، المطبوعـات ، التوزيـع ، الإذاعة ، إدارة الحقوق الموسيقة ، واستثمارات وسائل إعلام متعددة .

يتم توزيع حصص بيرتلسمان في المجلات والصحف مـن خـلال شـركة تابعـة ، والـتي تنشـر 285 مجلـة وصـحيفة في أكثـر مـن 20 بلـداً . تمتلـك بيرتلسمان 75 في المائة من أصول شركة التوزيع . إنهـا أيضـاً المالـك الوحيـد لشركة Randon House ، أكبر شـركة توزيـع كتـب علـى مسـتوى العـالم . خلال أحد أقسامها " المجموعة المباشرة " تسوق بيرتلسمان الكتب إلى أكثـر مـن 15 مليون فرد في كل أنحاء أوروبا ، أمريكا الشمالية ، استراليا ، ونيوزيلانـدا من خلال أندية الكتب ومتاجر الكتب .

لـدى بيرتلسـمان اهتمامـات رئيسـية بـالتليفزيون ، يمتلـك 90,5 مـن "مجموعة RTL" سابقاً (CLT – UFA) ، مجموعة الراديـو والتليفزيـون الأكـبر في أوروبـا . تشـكلت مجموعـة RTL خـلال انـدماج مجموعـة مـن الشركات عام 2001 . لـدى الشـركة محطـات تليفزيـون في ألمانيـا ، فرنسـا ، بريطانيا ، أسبانيا ، كرواتيا ، اليونان ، المجر ، وروسيا . قنـاة RTL الألمانيـة الوحيدة بمفردها الأكثر نجاحاً كمحطة إعلانات تمولها الإعلانـات ، في كـل أوروبا . بالإضـافة إلى محطتـها التليفزيونيـة TV ، يسـتهدف راديـو RTL المستمعين داخل نفس السوق الجغرافي . أخيراً ، محطة VOX بدأت الإرسـال علـى الهـواء في 1993 ، تقـدم بـرامج تثقيفيـة بصـورة قوميـة ، مـع البـث للأحداث الحية ، ومع ذلك ، أثبت هذا عدم نجاحه ، وفي أواخـر التسـعينيات (1990) بعد سلسلة من حالات الشراء والتملك المهيمن حولـت VOX وضـع برامجها لكي تبث على الهواء المزيد من المسلسلات ، والأفلام المنتجة في الغرب مثل ؛ New York , Gilmone Girls . تصل حصة RTL في قناة VOX إلى 99,7 في المائة . M6 إحدى محطات بيرتلسمان التليفزيونية في فرنسا . خلال 10 سنوا تطورت M6 إلى محطة إعلانات خاصـة عـبر محطـة TV ، الأكثر ربحية في فرنسا . تمتلك مجموعة RTL حصة بنسـبة 48,8 في M6 . بالإضافة إلى محطات التليفزيون ، تمتلك شركة بيرتلسـمان شـركة UFA لإنتاج الأفلام والإنتاج التليفزيوني . ينتج هذا القسم 2,000 سـاعة تشـغيل تليفزيوني كل عام ، مما يجعلـه إحـدى الشـركات الأكـبر إنتاجـاً في فرنسـا . أخيراً UFA الألعاب الرياضية في هامبورج تقدم التسويق للألعاب الرياضية عبر التليفزيون الرائد في أوروبا .

في عـام 2008 اشـترت Sony الموسـيقى ، مـا كـان معروفـاً حينئـذ بمجموعـة بيرتلسـمان الموسـيقية (BMG) تاركـة وراءهـا " قسـم إدارة الحقوق" كجزء مـن محفظـة بيرتلسـمان . في يوليـو 2009 اشـترت الشـركة

الأمريكية للاستثمار (KKR) 51 في المائة من حقوق BMG . ومنذ ذلك الوقت قد توسعت في كتالوجها الموسيقي .

قد كانت استثمارات الإنترنت ، والأنشطة القائمة على مواقع web تمثل إزعاجاً للشركة . في عام 2000 أنهت بيرتلسمان مشاركتها التي امتدت على مدى خمس سنوات مع AOL ، ومع ذلك قد ساعدت أيضاً على امتداد حياة Napster من خلال سلسلة من الاستثمارات وصلت إلى أكثر من 85 مليون$ ، ومن ثم أصبحت مستهدفة باتهامها بمخالفة قانون حماية حقوق التأليف والنشر ، والتي انتهت إلى قضية؛ ثم تسوية كانت تكلفتها 60 مليون$. استثمارات بيرتلسمان في Lycos انتهت عندما قرر المساهمون في الشركة تصفيتها في 2008 . كان موقع web بيرتلسمان لبيع الكتب online مشاركة مع Barnes & Noble والكثير من أنشطة وسائلها الإعلامية المتعددة كانت تنفذ بالتضامن مع دار النشر الألمانية Axel Springer . في عام 2004 باعت حصتها في Barnes & Noble إلى نفس الشركة بخسارة كبيرة . في 2009 اشترت بيرتلسمان موقع تشبيك اجتماعي ألماني عنوانه بالعربية (من يعرف من) والذي يدعي أن زواره أكثر من 6.5 مليون زائر ، وأن نشاطه قد امتد إلى استراليا وسويسرا . يضاف إلى ذلك ، قد استثمرت بيرتلسمان أيضاً في Qeep شبكة اجتماعية لتليفونات المحمول . تم استطلاع جهود كلا الطرفين كمحاولة لكي يقتحم بيرتلسمان سوق MySpace ، ويصبح منافساً مباشراً مع الشبكة الاجتماعية العملاقة .

فيفندي Vivendi SA

شركة فيفندى SA الفرنسية لاعب أساسي في فرنسا وعبر قطاع السمع بصري في أوروبا . أنشئت الشركة في القرن التاسع عشر ، مع بداية واستمرار في أن يكون لديها حصص واهتمامات أساسية في المرافق والمنشآت العامة . في

عام 1997 ، أضافت الاتصالات الإعلامية إلى اهتمامات الشركة بشراء حصة 30 ﾀ في المائة ﾀ في وكالة الأنباء الفرنسية Havas. في عام 1998 أخذت الشركة أسمها الحالي لتعكس اهتماماتها الجديدة بالاتصالات الإعلامية . حالياً ، تسيطر فيفندي على 20 في المائة من " NBC الشاملة " والتي تملكها GE ، والتي تمت تغطيتها في الفصل السابق .

في عام 2000 اشترت فيفندي شركة Seagram الكندية في صورة دمج بقيمة 55 بليون $. كانت فيفندي بعد Seagram ثلاث وحدات إعلامية أساسية : استديوهات شاملة ، صورة شاملة ، ومجموعة موسيقية شاملة . كان لديها الأمل في أن تنشيء التعاون اللازم لكي تصبح بسرعة لاعباً عالمياً أساسياً في قطاع الاتصالات الإعلامية المتطورة ، ولكنها أخفقت بصورة سيئة . كانت النتيجة ، ليس فقط طرد رئيس مجلس إدارة الشركة ، ولكنه يحاكم الآن ، بناء على قضية أقامها ضده ملاك الشركة . شهدت سنوات الإجراءات اضطرابات اقتصادية ، وسلسلة من إعادة التنظيم ، والتي أدت إلى بيع 80 في المائة من وحدة الترفيه الشامل في فيفندي إلى GE في 2004 ، وأنهت علاقتها في سجلات بورصة نيويورك 2006 .

اندمجت فيفندي أيضاً مع +canal . أنشئت +canal الفرنسية في عام 1984 ، والتي تعتبر الرائدة الأوروبية في مجال TV الاشتراك المدفوع وعلى العديد من القنوات . حالياً ، تقدم 26 قناة ، ووصل عدد المشتركين عبر أوروبا 1.6مليون أسرة . يعرض قسم الاستديو التابع للشركة 100 فيلم سنوياً، ومكتبتها الفيلمية ثالث أكبر مكتبة في العالم . يسعى قسم الاستديو إلى أن تجمع معاً موردي الأفلام الأوروبية لكل من التليفزيون أو السينما . إنها كشركة ترى نفسها على أنها البديل الأوروبي لأفلام هوليوود الطويلة ، ومع ذلك ، إنها على استعداد للعمل مع استديوهات أمريكية ، ولديها صفقات إنتاج مشتركة في أوروبا مع استديوهات Warner , Paramount ، وأخرى .

تكلفة الاستديوهات لإنتاج أفلام للجمهور العالمي فيما وراء أحلام الكثير من معظم استديوهات الفيلم الأوربي .

شهدت السنوات الأخيرة اهتمامات " فيفندي الجديدة " بصناعات ألعاب الفيديو . في عام 2007 ، إندمجت " فيفندي " مع Activision لتشكل شركة Activision Blizzard ، مع 54 في المائة حصة " فيفندي " . تحتوي محفظة Blizzard الحديثة التكوين على ألعاب فيديو مشهورة ومرخصة مثل:Call of Duty, Guitar Hero, Tony Hawk. بينما يأتي ترتيبها الثالث بعد كل من Nintendo and E.Arts ، فإن شركة Blizzard حققت 5 بليون$ إيرادات في عام 2008 .

بدأت شركة مجموعة ينيفرسال الموسيقية (UMG) كجزء من استديو أفلام صور ينيفرسال ، وقد تملكتها العديد من الشركات الأخرى إلى أن أصبحت بالكامل ملكاً لشركة فيفينـدي SA . في عام 2008 ، نسبة الإيرادات التي حققتها UMG تقريباً 18 في المائة من إجمالي إيرادات الشركة الأم فينفيندي SA . يتم تغطية UMG بالتفصيل في الفصل (10) مع شركات الموسيقى الأخرى .

شركة لاجاردير الإعلامية *Lagardere Media*

شركة " لاجاردير الإعلامية " شركة تكتل فرنسية متنوعة إلى أقصى حد ممكن ذات اهتمامات في مجال النشر والإعلام وحتى أنشطة الصناعة العسكرية . إنها تنتج كتب دكتور Seuss ، موسوعات CD-ROM ، ومجلات عديدة لها توجه للمستهلك تنشر دولياً مثل ؛ Elle , Woman's Day , Harlequin . يأتي ترتيبها العاشر كأكبر ناشر مجلات U.S ، وأكبر ناشر مجلات أجنبية في الولايات المتحدة . على المستوى العالمي ، لاجاردير ناشر مجلات رقم واحد . التركيز على مجلاتها المتنوعة يتمثل أساساً في الإعلانات

وبعد ذلك التوزيع . يصدر عن مجلة Elle 39 طبعة حول العالم . تصدر لاجاردير أيضاً صحفاً بالفرنسية . تدعى لاجاردير أنها قريبة من 40 مليون قارئ على أساس شهري . لقد أصبحت المسوق العالمي الأول لمستحضرات التجميل حيث تروج المنتجات لكبرى شركات إنتاج مواد التجميل . ترى الشركة نفسها على أنها مجموعة صناعية وإعلامية عالية التنوع . تمتلك لاجاردير أيضاً شركة الإعلانات العالمية Interdeco ، التي تأتي على قمة وكالات الإعلان الفرنسية . وفي عام 2008 تملكت لاجاردير أيضاً Doctissmo التي تنشر محتوى موجه إلى السيدات عبر الإنترنت ، كجزء من مقاصدها في توسيع مشروعها للنشر عبر الإنترنت .

شركة ريد إلسفاير Reed Elsevier

في عام 1993 ، اندمجت " ريد " الناشر البريطاني العالمي ، مع شركة إلسفاير لتشكيل " ريد إلسفاير في لندن وأمستردام : إنها تضم أساساً ثلاثة أقسام : إلسفاير Lexis Nxis (ليكسس نيكسس)و Reed Business Information (ريد المعلومات التجارية). تنشر " إلسفاير " كتباً دراسية ، صحفاً ، ومواد مرجعية أخرى داخل الحقول الطبية والعلمية . إنها الناشر الأكبر في هذا المجال في العالم ، ولها حضور قوي online . في العقد الماضي تعرضت إلسفاير للنقد الشديد داخلياً بسبب أن أتعابها في الاكتتاب باهظة التكاليف ومن ثم ، استقالت هيئة التحرير بالكامل وشكلوا بيوت نشر جديدة منافسة . أثيرت مشكلة جدلية أخرى حول صراع الاهتمامات بين التركيز في النشر على الحقل الطبي وتطوره والحقل العلمي كثقافة تنوير ، وتجارة الأسلحة في نفس الوقت ، وانتهى الصراع إلى أن تبيع الشركة الأم قسم الأسلحة في 2008 . تتخصص ليكسس نيكسس في المواد القانونية سواء كتب دراسية ، مجلات أو صحف في الحقول القانونية والتجارية . إنها تقدم أيضاً برامج

تدريبية في مجال الضرائب؛ كل هذا من خلال مواقعها على الإنترنت : www.lexis.com , www.nexis.com تنشر " ريد المعلومات التجارية " أكثر من 30 عنواناً . في عام 2008 اشترت " ريد السفاير " شركة Choice Point شركة لتجميع المعلومات حول الأشخاص ودوائر الأعمال وتبيعها إلى هيئات U.S الحكومية أو الشركات الخاصة .

شركة بيرسون العامة المحدودة : Pearson PLC

بيرسون مقيمة في المملكة المتحدة (UK) ، شركة وسائل إعلام عالمية لها ثلاثة أفرع : Penguin Group (مجموعة بنجيون ، مجموعة Times المالية ، وتعليم بيرسون . " مجموعة بنجيون " ثاني أكبر ناشر للكتب عالمياً . لها فروع في كل من أمريكا الشمالية ، استراليا ، نيوزيلاندا ، جنوب أفريقيا ، الهند ، والصين . تنشر مجموعة Times المالية مجلة Financial Times (FT) ، والتي تتنافس مباشرة مع وول ستريت جورنال . FT تستهدف مجتمع دوائر الأعمال العالمي وقد كانت صحيفة ناجحة منذ صدورها عام 1888 . FT لها 50 في المائة من أسهم المجلة الأسبوعية العالمية The Economist (الاقتصادي . فرع " تعليم بيرسون " يمتلك دور نشر : Prentice-Hall, Addison Wesley, Pearson Longman ، وبيرسون للتعليم العالي . تشرف بيروسون أيضاً على أكبر عدد من مواقع web المرتبطة مباشرة بالكتب الدراسية الأساسية الرائدة .

بالنسبة لسوقها المحلي في أوروبا حققت الشركة 27,9 في المائة من إجمالي مبيعاتها العالمية وبالمقارنة تصل نسبة إيراداتها من سوق أمريكا الشمالية إلى 69,7 . بالنسبة لكل شركات الإعلام المقيمة في أوروبا ، يجب أن تحقق نجاحاً في سوق U.S إذا أرادت أن تكون صاحبة مصلحة عالمية .

شركة مجموعة وسائل الإعلام : Mediaset

مجموعة وسائل الإعلام هي التليفزيون أو الإذاعة التجارية الأكبر في إيطاليا . إنها تشرف على سبع قنوات في إيطاليا وأربعة في أسبانيا ، بالإضافة إلى قمرين صناعيين للقنوات . تسعى مجموعة وسائل الإعلام إلى التوسع دولياً بالنسبة لمكتبتها الواسعة من المسلسلات المنزلية والفكاهية الساخرة . منذ بدايتها عام 1977 اشترت حقوق الإذاعة الإيطالية لكل أفلام NBC ، والمسلسلات الصغيرة جداً . في عام 2004 بدأت قناة أطفال تجارية تعمل على مدى 24 ساعة ، ويطلق عليها Boing في مشاركة مع Time Warner . إنها تنتج منتجات إعلامية مشتركة للسوق الدولي . تعتمد شبكات مجموعة وسائل الإعلام على كابل وقمر صناعي والذي يسهل المزيد من التوسع العالمي .

تمتلك مجموعة وسائل الإعلام شركة الإنتاج التليفزيوني الهولندية Endemol . تعمل Endemol عبر 26 دولة عالمياً ، بما فيها U.S ، الفلبين، الهند ، واستراليا ، حيث أنها مراراً وتكراراً المنتج الأكبر للتليفزيون . بعض قصصها التليفزيونية الناجحة . عامل الخوف (على NBC) .

شركة أكسل سبرنجر : Axel Springer

مجموعة اكسل سبرنجر الألمانية ناشر رئيسي للصحف والمجلات الأوروبية مع اهتمامات إعلامية أخرى متضمنة الكتب ، الفيديو ، والإنترنت . إنها تتولى أيضاً نشر صحف ومجلات أجنبية في استراليا ، فرنسا ، أسبانيا ، سويسرا ، بولندا ، المجر ، روسيا ، وجمهورية التشيك. لدى أكسل أيضاً حصص في محطات راديو النمسا ، ولها حصة بنسبة 51 في المائة في استديو الصور المتحركة الكندية .

لدى المجموعة تقريباً 200 صحيفة ومجلة ، وتمثل أكبر ناشر ألماني من منظور التوزيع . في عام 2001 . تأثرت سلبياً نتيجة خسارة استثمارية عندما أعلنت مجموعة Kirch الألمانية إفلاسها . عبر شركات وسائل الإعلام الألمانية التي كانت في طريقها إلى البيع ، كانت توجه للبحث عن مشترين ألمانيين بدلاً من أن يكونوا أجانب مثل شركة Murdoch للأخبار . مع الأخذ في الاعتبار حجم التضامن والتماسك الواسع عبر صناعة وسائل الإعلام ، فإنه الأمر يصبح أكثر صعوبة أن تحقق ملكية وسيطرة محلية .

شركة زوديك للترفية Zodiak Entertainment

زوديك السويدية سابقاً ، عبارة عن تجمع من 30 شركة إنتاج في 18 دولة ، مقيمة أساساً عبر USE ، ولكن لها تسهيلات في الهند ، البرازيل وأيضاً U.S. أحد عوامل القوة الأساسية التي تتصف بها تتمثل في شبكة التوزيع العالمية . أنتجت " زوديك " في 2008 أكثر من 200 عرض . إنها مقيمة في لندن وباريس ، وتمتلكها مجموعة الإيطالي De Agostini . المجموعة مملوكة للأسرة ، وتعتبر قطاع خاص . إنها تعمل في أربعة مجالات ؛ أولاً ، النشر ، وهذا هو المجال الذي بدأت به الشركة منذ أكثر من 100 عام مضت ، مع مطابع في 30 بلداً ، وتستخدم 13 لغة ، ثانياً ، وسائل الإعلام التي تعمل من خلال " زوديك " ، ثالثاً ، خدمات الألعاب واليانصيب ، ورابعاً جمع أموال الملكية الخاصة . إنها حالياً تجمع أموالاً رأسمالية للإكتتاب في مشروعات إنتاج رئيسية ، ولكي تشتري أصولاً استراتيجية إضافية . الهدف الأساسي للتوسع يتناول سوق البلدان شبه الهامشية .

اتحاد الإذاعة الأوروبية

European Broadcasting Union (EBU)

EBU ، كيـان متعـدد البلـدان مهـم للإذاعـات العامـة عـبر أوروبـا ، الشـرق الأوسط، وشمال أفريقيا . إذا أخـذنا في الاعتبـار ، أنـه تقريبـاً كـل البلـدان خارج U.S لديها إذاعات غير تجارية كبيرة وناجحة ، بمعنى ، خدمة عامة ، منذ 1950، EBU يعتـبر رابطـة مهنيـة مهمـة مـن الإذاعـات القوميـة غـير التجارية. إنه -الاتحاد- يعمل خلال شبكات سمع بصرية . إنه يسـهل أيضـاً تبادل البرامج ، ويتفاوض حول حقوق إذاعة الأحداث الرياضية الرئيسية ، مثل كرة القدم، والأولمبياد ، وأخيراً يعمل لتسهيل الإنتاج المشترك الأصلي بين الإذاعات الأعضاء . في عام 2005 ، أصدر الاتحاد بيان مدريد . الموضـوعات الرئيسية الخمس في البيان هي :

1- الدور الأساسي الذي تقوم به إذاعات الخدمة العامة تعميق التكامـل الأوربي ؛

2- منهج توقع الفعل أو الإجراء الاحترازي على عاتق EBU وأعضـائه لتدعيم الخدمة العامة ؛

3- الحاجة إلى البث الإذاعي لخدمة عامة لتكـون في الجبهـة الأماميـة بالنسبة للمبـادرات الجديـدة الـتي تتعلـق بالبـث الإذاعـي الأرضـي الرقمي ؛

4- التوصيل الواعي لمحتوى الخدمة العامة عـن الطيـف الكامـل للـبرامج الرقمية الجديدة ؛

5- الأهمية الجوهرية للتمويل المستقر والمضمون وطويـل الأجـل والـذي يسمح بالتطبيق الكامل لأداء واجبات الخدمة العامة .

للإطلاع على النص الكامل للإعلان انظر : www.ebu.ch .

أخيراً، سوف يكون EBU مشغولاً بمراقبة ورصد الإجراءات المقترحة من منظمة التجارة العالمية (WTO) عندما تؤثر على قطاعات البث الإذاعي العام. لا ينظر EBU إلى البث الإذاعي باعتباره سلعة تجارية يمكن دخولها ضمن خطيرة WTO. (WTO وتحركها إلى داخل وسائل الإعلام والقطاعات الثقافية تناقش في فصل لاحق.)

شركات وسائل إعلام متعددة أخرى أجنبية

شركات وسائل الإعلام المتعددة المقيمة في أوروبا بدون شك هي الشركات صاحبة المصلحة في صناعة الإعلام الدولي غير الامريكية (أنظر الشكل 8-2). تتناول الأقسام التالية بالتفصيل الشركات أصحاب المصلحة في الإعلام الدولي الأساسية المقيمة في بلدان خارج أوروبا والولايات المتحدة.

CanWest Global Communications (كندا)

شركة الاتصالات الإعلامية العالمية (كان وست) كندا

واحدة من أكبر الإذاعات الخاصة في كندا، بدأت في عقد السبعينيات (1970) في المرتبة الثالثة (بعد شبكات CBC، وCTV) كشبكة تليفزيون قومية تسمى "التليفزيون العالمي". منذ ذلك التاريخ امتدت إلى كابل، وأيضاً أنشطة إنتاج أفلام وتليفزيون. إنها تنشر أيضاً 12 صحيفة يومية كندية. في بداية التسعينيات اشترت (كان وست) حصة في إذاعة القطاع الخاص الوحيدة في نيوزيلاند (70 في المائة) ، TV3، خلال تكوين وسائل إعلام نيوزيلاند. ومنها Media Works. في أواخر التسعينيات (1990)، بدأت نيوزيلاند تشغيل شبكة أخرى قطاع خاص TV4K، ومرة أخرى لعبت (كان وست) دوراً جوهرياً. شبكة راديو نيوزيلاند التجارية والتي تعتبر متقدمة

بصورة لافتة ، والتي تتضمن 7 محطات ومحطات FM أخرى، مملوكة بنسبة 70 في المائة لشركة Media Works. في 2006 باعت "كان وست" حصتها 70 في المائة Media Wocks إلى شركة كابيتول.

شكل 8-2

الشركات صحابة المصلحة في الاتصال الإعلامي غير الأمريكية والأوروبية

1 CanWest Global Communications Corp (Canada)	1 شركة كندية
2 WETV (Canada)	2 شركة كندية
3 Aboriginal People's Television (Canada)	3 شركة كندية
4 Grupo Televisa (Mexico)	4 شركة مكسيكية
5 Globo Communications (Brazil)	5 شركة برازيلية
6 Cisneros Group (Venezuela)	6 شركة فيزويلية
7 Sony (Japan)	7 شركة يبانية
8 Bollywood (India)	8 شركة هندية
9 Zodiac Entertainment (Italy)	9 شركة إيطالية

أثناء عقد التسعينيات اشترت "كان وست" حصة في شبكة TenTv الاسترالية والتي باعتها في 2009. تملك "كان وست" حصص أفلام في US خلال "القسم الدولي سبعة فنون" وأنهت عقد انترنت مع شركة نظم البث الإذاعي عبر الانترنت (IBS) والمقيمة في ولاية "مانيسونا". سمح هذا المشروع المشترك بالتوسع في الشبكة القائمة على الانترنت، حيث تفعيل الأخبار والمعلومات عبر أمريكا الشمالية. قد استهدفت ولايات لوس أنجليس، مانبابولس، وكيفلاند للقيام بمشروعات مشتركة لتطوير الانترنت، إلى جانب توسيع منفذ وسائل الإعلام قناة 4,000، والتي تعتبر موقع web TV مملوكة بواسطة IBS، ماينابولس. تعاني "كان وست" حالياً من دين تبلغ قيمته 3.9 بليون$ وتحاول أن تبيع بعض أصولها. في أكتوبر 2009 خضعت لإجراءات الإفلاس القانوني.

شبكة تليفزيون السكان الأصليين (كندا)

شبكة تليفزيون السكان الأصليين (APTN) ثم تدشينها في 1999 للترويج للصور الذهنية والرسائل الإيجابية حول السكان الأصليين ونمط حياتهم البدائية. الشبكة الخاصة الجديدة عبارة عن محاولة لمحو السلبي السائد في التغطية الإعلامية للسكان الأصليين. تقدم APTN برامج السكان الأصليين من كندا، الولايات المتحدة، استراليا، ونيوزيلاند. تتضمن برامج الجدول تعليم الأطفال، برامج ثقافية، بالإضافة إلى الأخبار والشئون الحالية، والبرامج السياسية. سوف تنتج معظم البرامج، تكتب، وتؤدي من خلال أسلاف السكان الأصليين المهنيين في وسائل الإعلام.

تقريباً 56 في المائة من العروض كان باللغة الإنجليزية، 16 بالفرنسية، 28 بلغات السكان الأصليين المتعددة. APTN مثال واضح حول دور الإعلام التنموي. هدف الشبكة تقديم وسائل توقع الفعل، وتوقع السلوك الاجتماعي المرغوب نيابة عن السكان الأصليين كبديل لشبكات TV التقليدية ذي الاتجاه السائد، والتي ليس بها أية أدوار مباشرة من أفراد السكان الأصليين.

تليفيزا (المكسيك) Televisa

ترجع جذور امبراطورية أسرة Azcarraga إلى عصر الراديو. بدأ Amilio Azcarraga Milmo دراسته لوسائل الإعلام مع محطة الراديو XEW-AM في مدينة مكسيكو أثناء عقد الأربعينيات (1940). امتلكت أسرة Milmo بالتبعية محطة الراديو. في عام 1972 شكلت أسرة Milmo شبكة تليفزيون عملاقة "تليفيزا" بالربط بين شركتين أخريين في مجال التليفزيون. مات Milmo في ميامي في أبريل 1998، تاركاً أكبر شركة وسائل

إعلام متعددة في أمريكا الجنوبية إلى ابنه Jean. ورث الابن شبكة وأربع قنوات، و260 محطة تابعة وشركة للنشر Editorial Televisa؛ وتليفيزا موسيقى، 17 محطة راديو، وقنوات كابل عديدة، نظام قمر صناعي واحد، شركة أفلام، استديو (120,000 مقعد) ثلاث فرق كرة قدم، وشركة طيران. يضاف إلى ذلك، الاستثمارات في شبكة Univision، شركة أمريكية- أسبانية، وشبكة تليفزيون في فينزويلا. مع النمو السريع لوسائل الإعلام الأسبانية في US وفي أوروبا، فإن إمبراطورية أسرة Milmo آخذة "في النمو مع آمال التنافس مع شركات ديزني وسوني".

شبكة الاتصالات الإعلامية : Univision

Univision أكبر شبكة للغة الأسبانية في US. إنها دشنت في 1961، والآن تمر بفترة نمو لافت. حيث أن الأمريكان من أصل أسباني يتزايدون بسرعة، فقد أصبحوا الأقلية الأكبر في الولايات المتحدة. تقدم Univision الروايات والمسلسلات لربات البيوت عبر شاشة التليفزيون والتي تدوم عدة شهور. تصل شبكة Univision إلى منازل الأغلبية الواسعة من الأمريكان الأسبان خلال 20 محطة مملوكة وشغالة، وأيضاً خلال 27 محطة إذاعية تابعة. تشترك "تليفيزا" المكسيكية مع Univision الأسبانية لتزويدها بعدد كبير من برامج اللغة الأسبانية، التي تجذب جمهور US الأسباني المتنامي. Univision قناة رئيسة وأحياناً مهيمنة في مدن US مثل ميامي، لوس أنجلس، وفي العديد من مدن تكساس وأريزونا. أيضاً Univision تتجه نحو جذب حصة لافتة من الإيرادات الإعلانية من شركات أمريكية كبيرة لأن الوصول إلى جمهور US الأسباني في طريقه إلى أن يصبح أكثر أهمية كحصة سوق متزايدة بالنسبة لوسائل الإعلام والمنتجات الاستهلاكية على السواء.

ريد جلوبو (البرازيل) : Rede Globo

Globo عملاق متعدد وسائل الإعلام مع شبكة تليفزيون، صحافة، مجلات، كتب، راديو، أفلام نظام الكابل ومسجلات. بالإضافة إلى امتلاك أكبر صحيفة توزيع في "ريودي جايترو" OGlobo، فإن تليفزيون الشركة يجذب أكثر من 60 في المائة من الجمهور البرازيلي، وأكبر شركة تليفزيون في أمريكا اللاتينية. الشركة قطاع خاص تملكها أسرة Marinho، وقد تراكمت عليها ديون ضخمة في عقد التسعينيات (1990). وقد استطاعت الأسرة أن تعيد هيكلة ديونها 1.3 بليون $ من ديونها في أواخر عام 2004، وبذلك تفادت الإفلاس. تاريخياً، قد كان للأجداد في أسرة Marinho علاقة قوية مع حكام البرازيل. فيما يتعلق بالصادرات، مبيعات Globo محدودة لأنهم يعملون بلغة البرتغال والبرازيل باستثناء أفلامهم الروائية التي تحقق نجاحاً في أجزاء من أوروبا.

شركة مجموعة سيزنيروس (فينزويلا) : Cisneros Group

أنشئت في عام 1929 في مدينة كراكاس، فينزويلا، الآن واحدة م أكبر شركات وسائل الإعلام المتعدد، قطاع خاص. رئيس مجلس الإدارة والعضو المنتدب من أسرة "جاستافو سيزنيروس" ، الذي يوجه ممتلكاتها الواسعة عبر الأمريكتين. تسعى الشركة إلى خدمة أسواق 500 مليون أسباني وبرتغالي عبر أوروبا والأمريكتيين مع ترفيه عالي الجودة، راديو وفيديو. محطة التليفزيون الفينزويلية هي الأكبر في فيزنويلا. يضاف إلى ذلك، لها حصص ملكية في AOL أمريكا اللاتينية، و TV مباشر أمريكا اللاتينية، وأيضاً للسوق العالمي Venevision الدولية. أنشئت هذه الشركة في ميامي توفر منتجات سيزنيروس عبر خمس قارات، تشتمل على 20 لغة في أكثر من 100 بلد.

شركة سوني اليابان Sony

في الأصل أنشئت عام 1946 تحت اسم شركة طوكيو الهندسية للاتصالات الإعلامية عن بعد. أخذت شركة "سوني" أسمها الجديد في عام 1958. كان مؤسسو الشركة يريدون إنشاء أسواق جديدة باستخدام تكنولوجيا الإعلام. أنتجت الشركة أول شريط تسجيل في عام 1950، وبحلول عام 1955 وبعد استلام ترخيص تكنلوجيا الترانسستور من شركة Western الكهربائية دشنت أول راديو ترانسستور. بعد ذلك أنتجت الشركة أول راديو سوني علامة تجارية ؛ راديو الجيب.

في عام 1960، Akio Morita (1921-1999) أحد مؤسسي شركة "سوني" انتقل إلى نيويورك لكي يشرف على توسع سوني الكبير في US. أثناء هذا الوقت دشنت "سوني" أول فيديو منزلي ، ميكروفون مكثف في حالة الصلادة، وراديو يقوم على دائرة متكاملة. دشنت "سوني" عقداً من النمو المدوي عالمياً، حيث قدمت في عام 1968 التليفزيون الملون Trinitron tube. توالت بعد ذلك ابتكارات "سوني" ؛ على سبيل المثال VCR وأيضاً Walkman. المنافسة، وخاصة من بلدان أسيوية أخرى، أثرت على شركة "سوني" في عقد الثمانينيات (1980). لهاذ السبب فإن "سوني" تحت قيادة Morita كرئيس مجلس إدارة منذ 1976 استخدمت تكنولوجيتها للتنويع فيما وراء تكنولوجيات المستهلك. في 1980 قدمت "سوني" ورشة عمل 32-bit، وأصبحت أكبر منتج لشرائح الكمبيوتر وأيضاً flobby disk drives. وسعت "سوني" امبراطوريتها الأمريكية في وسائل الإعلام بتملك مسجلات CBS مقابل 2بليون$، وشركة "صوركولومبيا" من كوكاكولا مقابل 49بليون$، كلاهما في عام 1988. "سوني" تدير الآن صناعة ترفيهية ضخمة في US. في 1992 تحالفت "سوني" مع Sega لتطوير CD ألعاب الفيديو، ومع مايكروسوفت لإنتاج الكتب الدراسية إليكترونياً سمع بصرية.

مقر شركة "سوني" طوكيو اليابان. الشركة الشقيقة في US تعرف باسم شركة Sony of America. تستخدم الشركة 180,500 عامل، على مستوى العالم. تتضمن منتجات سوني الرئيسة معدات سمع بصرية، تليفزيون، معلومات، اتصالات إعلامية، ومكونات إليكترونية. بعض منتجات قسم السمعيات يتضمن مشغل الإقراض المدمجة، مشغل MP3، أجهزة سماعات الرأس ستيريو، مكونات hi-fi، شرائط الكاسيت، استيريو السيارة، الشرائط السمعية الرقمية، ينتج قسم الفيديو DV شكل VCRs، مشغل فيديو DVD، مشغل CD فيديو، الكاميرات الرقمية، وشرائط الفيديو، ونظم عرض شاشات الفيديو الملون الكبيرة. أيضاً شاشات الكمبيوتر، أجهزة PCs، نهايات الانترنت التليفونات، محطات التشغيل، نظم إبحار السيارة، كلها منتجات Sony.

تقدم قسم موسيقى "سوني" تسجيلات متنوعة. في عام 2004 اندمجت "سوني" 50/50 في المائة مع BMG لكي يتم تشكيل موسيقى ترفيه سوني BMG. بعد ذلك في عام 2008 اشترت "سوني" النصف الباقي من الشركة الموسيقية، وأعادت تسميتها "ترفية سوني الموسيقى" ، والذي أصبح ثاني أكبر شركة موسيقى في العالم. تتضمن شركة سوني الموسيقية بين أقسامها مسجلات كولومبيا، مسجلات Epic، مجموعة موسيقى RCA.

شركة Bollwood: صناعة الفيلم الهندي

سينما البلد شبه الهامشية في الهند لها تقييم خاص. إنها بدأت عام 1896 بفيلم أنتجته Lumiere الأخوان الفرنسيون. بعد ذلك، في عام 1913، أول فيلم صامت إنتاج الهند ذاتها. في هذه الأصول المتواضعة، تنتج صناعة الفيلم الهندي الآن 800 فيلم سنوياً. أخذت صناعة الفيلم المتنامية لقب "بولي وود" تطلعاً إلى هوليوود مع إضافة بومباي. الأفلام أساساً إنتاج Hindi، مع عدد من إنتاج المناطق المختلفة بلغاتها الذاتية.

"بولي وود" تمثل تركيزاً أساسيا على الثقافة الشعبية الهندية سواء للداخل أو الخارج. تعرض الأفلام الهندية في شبه القارة الهندية عبر الشرق الأوسط، أفريقيا، أسيا، وأمريكا الشمالية، تستهدف هذه الأفلام العدد الكبير من المغتربين الهنود في هذه المناطق. الفكرة الأساسية التي تدور حولها الأفلام الهندية الذكورية، الرومانسية، والكوميديا والميلودراما. الميزانية النمطية للفيلم الطويل مع توقع التصدير لا يزال عند رقم 2مليون$ فقط مقارنة بنجوم هوليوود الذين يحصل كل منهم على أكثر من 10 مليون دولار في الفيلم الواحد. أيضاً الرقابة الهندية نشيطة جداً، وتقيد لقطات كثيرة لأنها جنسية من وجهة نظر الرقابة. يعمل في قطاع السينما أكثر من 6مليون مواطن هندي، ونجوم السينما ينظر إليهم على أنهم أبطال قوميون. تنامي دخول الكابل و DVDs هذه الصناعة يوفر منافذ توزيع إضافية لحالات إنتاج بولي وود، ويزيد من الدخل من هذا القطاع. بل إن قطاع السينما قد تفوق على بعض البلدان المحورية بمقياس الخروج إلى العالم الخارجي كمنافس مؤثر يعمل حسابه. الأفلام إنتاج شركة "بولي وود" التي أنتجت في عام 2008 مقابل 15 مليون $ حصلت على 8 جوائز أوسكار، بما في ذلك أفضل تصوير، وأفضل إخراج. لقد جمعت 360 مليون $ حتى الآن. فيلم المليونير Slumdog كغيره من الأفلام الأجنبية تتعرض لمشكلات توزيع وأعيدت إلى Warner Bros وأيضاً FOX للمساعدة. نتيجة لذلك قد حققت الاستديوهات الأمريكية الملايين من إنتاج بولي وود.

الاستنتاجات

تصور هذه المراجعة للإذاعات العالمية نقطتين مهمتين، واللتان سوف يتم تناولهما بالتفصيل هنا. النقطة الأولى تتمثل في الربط بين الألعاب الرياضية ووسائل الإعلام الجماهيرية. هذا التزواج أو المشاركة شائعة في

أوروبا بوجه خاص، حيث الكثير من التكتلات الإذاعية الكبيرة، تمتلك أيضاً، جزئياً أو كلياً فرق كرة قدم أوروبية رئيسة. أيضاً شركات وسائل الإعلام الأمريكية تمتلك فرق ألعاب رياضية متنوعة. تتحدث النقطة الثانية عن الدور الجوهري والمتزايد دائماً، حيث أنه لا توجد شركات صاحبة مصلحة في وسائل الإعلام غير الأمريكية تمارسه في الإعلام العالمي.

الترابط في الألعاب الرياضية

قد كان للترابط بين الألعاب الرياضية ووسائل الإعلام الجماهيري مسار مهني ومتنوع. على سبيل المثال، محاولة الربط بين الحركة الأولمبية الدولية (IOC)، والمباريات الأولمبية في "الصيف" وفي "الشتاء" مع جمهور التليفزيون الدولي، كانت غير محددة المعالم في الخمسينيات (1950) والستينيات (1960). لقد كانت حتى عقد السبعينيات (1970) حيث قيمة حقوق وسائل الإعلام بالنسبة لمباريات الأولمبياد تفاقمت بصورة جذرية بسبب المزايدات في حروب الأسعار بين شركات: ABC, NBC, CBS. في عقد التسعينيات (1990)، أصبحت المنطقة الرمادية بين الهواة والمحترفين للألعاب الرياضية أكثر غموضاً عندما اشترك لاعبو كرة السلة والهوكي المحترفون في مباريات الأولمبياد. اليوم تتمتع المنظمات الأولمبية بإيرادات سخية من الربط بين وسائل الإعلام وأموال التسويق والتي نشأت كجزء من بيع الخدمة للمدن المضيفة. تتعرض البلدان المضيفة لنفقات محلية ضخمة، ولكنها الآن تسترد تلك النفقات بالإضافة إلى دولارات سياحية بفضل المبالغ الكبيرة المدفوعة وبصفة خاصة من شبكات التليفزيون الأمريكي. شركات US الكبيرة والتي تشتري حقوق التسويق تكمل هذه الدولارات. يجب ألا نشعر بالدهشة بأن القائمين على رعاية الأولمبياد لهم حساباتهم، وأن الترابط بين الألعاب الرياضية يجب أن يعمل لصالح الشركات مع ألعاب رياضية أخرى أيضاً. حتى

الآن، اتحاد كرة القدم الوطني، يجري مباريات استعراضية في أوروبا، وأن اتحاد الهوكي القومي يجري مباريات استعراضية في أسيا وفي أوروبا، وأن جزءاً من هذه المحاولات للخروج عالمياً. كرة القدم الأوروبية ظهور مبارياتها محدود في US، فيما عدا أثناء كأس العالم. في عام 1999، ظهور السيدات الأمريكات المباشر والحي على شاشات التليفزيون الأمريكي، وحصولهن على كأس العالم، كان له تأثير دراماتيكيا على كرة القدم، ووسائل الإعلام بصفة عامة في أمريكا الشمالية. في المستقبل، سوف تظهر اتحادات ألعاب رياضية عالمية، وسوف تذيعها الإذاعات العالمية بنفس الحركة والإيقاع. منافذ وسائل الإعلام الحالية مثل شركة الأخبار، ديزني، AOL، Time Warner، وشركات أخرى، قد تشتري بصورة اقتحامية فرقاً رياضية دولية، لكي تؤثر أو تحصل على حقوق إذاعة المباريات الرياضية، وأساساً بالنسبة للفرق التي تجذب جماهير عالمية ضخمة، والتي تكون جاهزة لاستخدام المنتجات العالمية مثل الكوكاكولا، ماكدونالدز، كوداك، وأمريكان إكسبريس.

يبدو أن استراتيجية شركة الأخبار ملك Murdoch الخاصة بالألعاب الرياضية قد تتغير في أوروبا. إنه قد أعلن سابقاً عن محاولات على نطاق واسع لشراء نظم وسائل إعلام أساسية والتي تصطدم مراراً وتكراراً بمشكلات لائحية كما في حالة الحساسية الثقافية التي ينظر بها الاوروبيون بصورة غير مواتية إلى عملاق وسيلة الإعلام الذي ولد استرالياً. أيضاً، أنه في طريقه إلى حيازة منافذ وسائل إعلام غير أساسية عبر أوروبا. على سبيل المثال، في 1999 اشترى 35 في المائة من شركة خدمة تليفزيونية -- مدفوعة رقمية إيطالية، يطلق عليها Murdoch. Stream، إلى جانب شركاء آخرين، في طريقه الآن إلى شراء حقوق إذاعة مباريات الكرة القدم الإيطالية، في ألمانيا، اشترت "شركة الأخبار" 66 في المائة من قناة متميزة تعرف بأنها TM3. هذه القناة الغامضة نسبياً عرضت سعراً أعلى من قناة TV

التجارية رقم واحد في ألمانيا لكل حقوق الإذاعة المحلية بالنسبة لاتحاد كرة القدم الأساسي في ألمانيا على مدى أربع سنوات.

أصحاب المصلحة على مستوى العالم

تعكس توصيفات تكتلات وسائل الإعلام متعددة الجنسيات نقطة أساسية، بمعنى، أن نظم الإعلام الدولي هي فقط جزئياً أمريكية الشكل، المحتوى، والملكية. الكثير من الشركات العالمية القوية غير الأمريكية على أقصى درجة من النشاط الحيوي في سوق الإعلام العالمي. على الرغم من ان هذه الشركات غير الأمريكية تتنافس مع هوليوود ونيويورك، إنهم يفعلون هذا بينما يشتركون في نفس القيم التجارية. هدف شركات وسائل الإعلام العالم هذه تغطية أرباحها للمساهمين والمالكين، بالضبط كما تفعل نظيراتها من الشركات الأمريكية، إنها دخلت الميدان العالمي لزيادة حصتها السوقية. كل الشركات أصحاب المصحلة في الإعلام الدولي مقرها في البلدان المحورية، أو في المناطق شبه الهامشية أو الهامشية. تحتاج هذه الشركات إلى أن يكون لديها حضور لافت في سوق US لكي تكون مربحة، وفي نفس الوقت تعتبر لاعب عالمي أساسي. إنها قد أفادت بالتغيرات الهيكلية المهمة في عقد التسعينيات (1990) والتي شجعت على الخاصخصة، وتفكيك اللوائح الحكومية، وفي نفس الوقت تتوسع بسرعة تكنولوجيات الأقمار الصناعية، نظم الكابل، DVDs، والإنترنت.

في بداية القرن الحادي والعشرين، من المحتمل أن شركات الإعلام الدولي الأكبر، سوف تسيِّر معظم دوائر أعمالها في الخارج، أو تجذب المزيد من العملاء في الأسواق الخارجية، وسوف يكون لديها القليل لتفعله مع البلدان التي تنشأ بها شركاتها. سوف تعكس العقلية العالمية، الإعلان العالمي، والتخطيط الاستراتيجي العالمي، إدارة الإعلام الدولي الناجحة في الغد.

دوائر الأعمال بدون حدود سوف تكون القاعـدة ولـيس الاسـتثناء، بالنسـبة للشركات متعددة وسائل الإعلام العالمي. كما هـو الحـال مـع الانترنـت، سـوف تتخطى نظم الإعلام ومنتجاته الحدود القومية.

موضوع سياسة جديـدة يلـوح في الأفـق، والـذي يمكـن أن يـؤثر علـى الشركات أصحاب المصلحة مـن غـير الأمريكـان في وسـائل الإعـلام المتعـددة، بمعـني، "منظمــة التجــارة العالميــة" (WTO) جــزء مــن جولتــها الجديــدة التفاوضية تتطلع إلى أن تضم قطاع المنتجـات السـمع بصـرية إلى جـداولها التجارية، ومن ثم الإعلانات الحكومية إلى الأنشطة الإعلامية التي ترعاهـا الحكومات. بالنسبة للكثير من البلدان وعلى الأخص USE، سوف يـؤدي هـذا إلى إنهاء المنح أو البرامج الحكومية التي تدعم أفلامها وتليفزيوناتهـا. سـوف يتناقش الكثير من موضوع السياسة الثقافية المهمة والـتي تلـوح في الأفـق، في فصل لاحق.

الفصل (9)

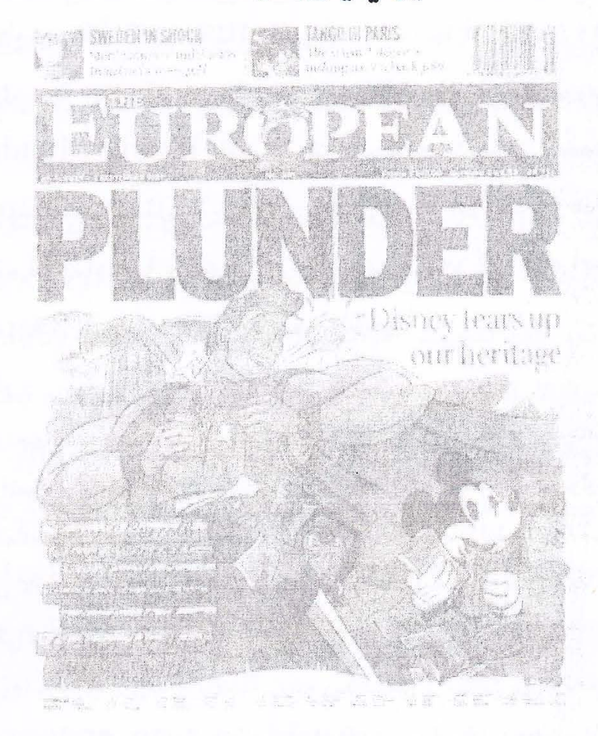
وسائل الإعلام الأوروبية
Euromedia
التكامل والتنوع الثقافي في الصور الطبيعية لوسائل الإعلام المتغيرة

التقديم

يحكي أنه، في قديم الزمان (يمكن القول، قبل ظهور هاري بوتر وجاندالف على الشاشة الكبيرة)، كان الآباء والأطفال يصطفون في طابور أمام السينما، وأمام ماكدونالدز لعيشوا ترجمة ديزني لقصة هرقل. هذه الطقوس الاجتماعية والثقافية كانت تحدث وتتفجر فيما كان يعرف حينئذ بصحيفة أوروبا الأسبوعية، The European (أنظر الشكل 9-1)

الشكل 9-1

ديزني يمزق تراثنا



SWEDEN IN SHOCK

TANGO IN PARIS

THE EUROPEAN

PLUNDER

Disney tears up our heritage

صرخة على الصفحة الأولى من الصحيفة، "سرقة! نهب! ديزني يمزق تراثنا الثقافي. يلعب أدوار قصص وحكايات ديزني أبطال مشهورون مثل ميكي ماوس، ويني، وكوازيمودو. على صفحة المحرر وفي عدد من المقالات داخل الصحيفة تكاد تسمع العويل والنواح بان "حراس الثقافة الأوروبية" كانوا قلقين حول ما تشير إليه الصحيفة على أنه تأثير ديزني. الثروة الأوروبية الفكرية والمبتكرة مهددة بما ردده ديزني كثيراً بأنه "يفكر عالمياً، ويتصرف محلياً"، ولكن في نظر الصحيفة كانت بالضبط الطريق الآخر الالتفافي.

في الواقع، الصحيفة تشبه تماماً شركة ديزني، المصلحة التجارية؛ شركة إعلامية تستهدف جمهوراً عالمياً. ولكن الموقف الذي تنبه على صفحاته التحريرية يحمل تشابها مثيراً إلى ذلك الذي ينعكس في أدلة المفوضية الأوروبية مثل تليفزيون بدون حدود، والتي اشترطت بأن أغلبية وقت البث

الإذاعي في وسائل الإعلام الأثيرية للدول أعضاء EU يجب أن يكون علامة مميزة للمنتجات الأوروبية. إنها نفس الحجة التي انتهت إلى تأسيس شركة "الأخبار الأوروبية"، تلك القناة التي قصد منها أن تكون رداً على CNN. إنها نفس الحجة التي تدعم مثل هذه المبادآت مثل شبكة ترويج الفيلم الأوروبي وشركة Media Mundus التي تتولى "برنامج التعاون السمع بصرى." هذه الحجة أو المناقشة تتمثل في أن الأوروبيين يجب أن يكونوا هم وحدهم الذين يقرروا كيف ترى أوروبا وتفهم — وليس ديزني أو CNN، أو هوليوود. إنها تتناغم مع إعلان اليونسكو حول "التنوع الثقافي".

والذي يذكر:

> في مواجهة عدم التوازن الحالي في تدفق وتبادل السلع والخدمات الثقافية على المستوى العالمي، فإنه من الضروري التعاون والتضامن الدوليين، هادفة إلى تمكين كل البلدان، وخاصة البلدان النامية، والبلدان التي في حالة تحول لإنشاء صناعات ثقافية، لكي تكون حيوية وتنافسية على المستوى القومي والدولي.

في أوروبا، تلك القارة ذات 34 لغة رسمية، تاريخياً، إنه مشروع غير مسبوق لتطوير وتدعيم تعاون دولي قد كان يحدث على مدى عقود، وكان على وشك دخول مرحلة أخرى جديدة. وبالفعل دخلت أوروبا مرحلة جديدة، حيث انتقلت من المجتمع الأوروبي إلى الاتحاد الأوروبي EU. أصبح السوق الأوروبية الواحدة حقيقة "ملموسة، وتحركت السلع والخدمات بحرية بين دول EU الأعضاء من خلال نظام موحد للقوانين الذي يطبق في جميع الدول الأعضاء.

بعد الحرب العالمية الثانية شوهدت تحركات نحو التكامل الأوروبي من قبل الكثيرين على أنه هروب من أشكال القوميات المتطرفة، والتي دمرت القارة. في عام 1957، وقعت ست دول تعتبر الدول المؤسسة للاتحاد على معاهدة روما هي: بلجيكا، فرنسا، إيطاليا، لوكسمبرج، هولندا، وألمانيا

الغربية. توالي بعد ذلك دخول الأعضاء، حتى وصل العدد إلى 15 دولة عضو بعد التحاق كل من النمسا، فنلاند، والسويد. بعد مضى عقد من الزمن نما الاتحاد الأوروبي إلى 27 دولة، بعد انضمام ثمانية دول من "معاهدة وارسو" - الاتحاد السوفيتي سابقاً - بعضها دول نامية، وجميعها بالتأكيد في حالة تحول.

منذ عقد مضى كانت توجد دولة أو اثنتين تمولان قنوات الراديو والتليفزيون (في حالة دول أوروبا الشرقية، كانت وسائل الإعلام عموماً تحت هيمنة الحكومات). بدأ تفكيك اللوائح في عقد الثمانينيات (1980) في UK أثناء فترة مارجريت تاتشر، رئيسة الوزراء، وانتشر الاتجاه بسرعة نحو الشرق، وعلى وجه الخصوص إلى فرنسا، حيث زحف الإعلان إلى كل وسائل البث الإذاعي، إيطاليا، حيث بيرلسكوني أزال كل علامة يمكن أن تفصل بين امبراطورية وسائل الإعلام والإمبراطورية السياسية، وما وراء ذلك. في السويد، كان يجب تغيير التشريع عندما بدأت قناة طبقاً لتنظيم جديد تبث برامجها إلى البلد عبر القمر الصناعي ومن لندن، ومن ثم، تجاوزت القانون ضد الإعلان في وسائل إعلام من خلال الأثير. بحلول عام 2008، أكثر من 6,500 قناة تليفزيونية كانت متاحة للدول أعضاء EU، والبلدان المرشحة (كرواتيا وتركيا). بينما 381 منها كانت أرضية، فإن الأغلبية كانت متاحة خلال كابل، قمر صناعي أو IPTV. لدى البريطانيين سهولة الدخول إلى معظم (883)، الألمان (300) الإيطاليين (284) والفرنسيين (252). السويديون الذين كان لديهم قناتان فقط، الآن، في نهاية العقد الثامن (1980) لديهم إمكانية الدخول إلى (136).

المشهد الطبيعي لوسائل الإعلام الذي قد تغير جذرياً في أوروبا يمكن أن يبدو أحياناً كما لو كان ميدان قتال بين مصالح دوائر الأعمال، القائمين بتطوير التكنلوجيا، الصحفيين (غالباً مدفوعين بإحساس قوى بالتكامل بين رسالتهم ومهنيتهم)، وواضعو السياسة يناضلون أيضاً من أجل أولوية أعلى.

بينما، غالباً في الصراع يتم العمل بصورة متزايدة ترادفياً (واحد خلف الآخر) مع جماهير متحمسة لإحداث تحول في مشهد وسائل الإعلام الأوروبية.

يلقى هذا الفصل نظرة إلى التشابك والتقاطع بين السياسات ووسائل الإعلام في ظل العولمة في السباق الأوروبي. تتمتع معظم البلدان الأوروبية بتقاليد خدمة عامة قويه، وتبقى روح الشعب وعبقريته على الرغم من غزاوات التحولات في الإعلانات التجارية. ومن ثم، تستمر الحكومات القومية في أداء دورها كلاعبين أساسيين في مبارة وسائل الإعلام الأوروبية. ولكن سوف يكون التركيز على الاتحاد الأوروبي، حيث أنه قد أتى ليلعب دوراً مركزياً في سياسة الإعلام، ولأن ردود أفعاله تجاه التطورات التكنولوجية والاقتصادية يمكن أن نتعلم منها الكثير حول العولمة بصفة عامة. إنه من أجل سبب وجيه أن يطلق على أوروبا أنها المشهد الطبيعي النموذجي لفهم العولمة. السؤال الأساسي الذي يطفو إلى الذهن يتمثل في ماذا قد تم فعله لخلق مساحة اتصال إعلامي أو ميدان عام والذي يعتبر أوروبيا متفرداً والذي يقف بالمرصاد أمام تأثير وسائل الإعلام الأمريكية، وأن يصيغ ويصقل كياناً أوروبياً عاماً.

قوة الثقافة

قبل دخول الألفية الثالثة بقليل دشنت اليونسكو مراجعة جوهرية للسياسات الثقافية في ضوء التحول في وسائل الإعلام. التقت الوفود في استكهلم لمناقشة وثيقة بعنوان "قوة الثقافة"، والتي لاحظت أنه بينما كانت التكنولوجيا توفر سلسلة واسعة من الاختيارات، فإن التركيز المتزياد على ملكية وسائل الإعلام تحت مصطلح العولمة، فإن كان فعلياً اختياراً محدوداً. كيف "نستطيع أن نضمن"، طرح السؤال على الوفود، "إنه في كل بلد، توفر وسائل الإعلام برامج متنوعة والتي لا تدعم فقط هوية قومية مشتركة،

ولكنها تعطي أيضاً تعبيراً شعبياً للقيم المتنوعة الاجتماعية، السياسية، والثقافية. إن تكيف خدمة البث الإذاعي العام مع التغيرات الضخمة في مجال الإعلام، تم وصفها حيئنذ بأنها موضوع أساسي. في الوثائق المتنوعة التي تم تبنيها على مدى سنوات، قد سعت اليونسكو إلى حماية التنوع الثقافي المثمر. في عام 2009، دعت منظمة اليونسكو إلى مناقشة مجددة اعتقدت بأنها ضرورية ليس بسبب العولمة المتواصلة والمتعمقة، ولكن لأن الأزمة المالية العالمية، تأثيراتها، "متحدية لمجرد فهمنا لثقافاتنا وهوياتنا"* .

أحد نصوص اليونسكو بصفة خاصة تحركه المؤسسات والممثلون الأوروبيون، ومن ثم يجب أن يعتبر نقطة بداية لأي تقرير يتناول لوائح الإعلام أو اللوائح الثقافية. إنه اتفاقية اليونسكو حول حماية وتدعيم تنوع التعبيرات الثقافية ثم تبنيها في "باريس" في أكتوبر 2005. تتضمن أهدافها، خلق الظروف التي تساعد الثقافات على "الازدهار والتفاعل بحرية"، التبادل الثقافي الأكثر توازنا على مستوى العالم، والعمل على جعل واضعي السياسة في ممرات السلطة، ومستهلكي وسائل الإعلام في الوطن واعين بقيمة التنوع في التعبيرات الثقافية. يعني ترجمة هذا في لغة كل يوم أن اليونسكو تعتقد في أهمية الاتفاقية كخريطة طريق لمقاومة ما يطلق عليه البعض "الأمركة"، والآخرون يشيرون إليه باعتباره "التجانس الثقافي" عند الحديث عن عولمة وسائل الإعلام.

تحث اتفاقية اليونسكو على التعاون والتضامن العالمي لتمكين البلدان من "خلق وتقوية وسائلهم في التعبير الثقافي، بما في ذلك صناعاتهم الثقافية، سواء كانت ناشئة أو مستقرة على المستويات المحلية، القومية، أو العالمية." الغرض من الاتفاقية والاتفاقيات الأخرى ضمان أن تبقى كل الاجتماعات منفتحة على التعبيرات الثقافية، "فإنه يقال، "يجب أن يسعوا إلى تدعيم الانفتاح إلى الثقافات الأخرى للعالم." الفكرة في كلمات أخرى، أنه لكي تعمل

* اليونسكو : تقرير العالم حول التنوع الثقافي، 2009.

الدول معاً لفائدة المجتمع العالمي، بدلاً من الذهاب بمفردك، ومن أجل تحقيق مكاسب اقتصادية لكل شركة على حدة. يتطلب هذا فرز نوع الإجراء المطلوب من المنظمين في عالم متكامل، على أن يتناغم ذلك الإجراء، مع أهداف ولغة سياسة EU الإعلامية.

بدون حدود : سياسة EU الإعلامية

كما كانت حائط برلين تتساقط في 1989، والسلك الشائك في كل أنحاء أوروبا الشرقية كان يتم اختراقه ليس بواسطة "قوات الناتو" ولكن بواسطة وسائل الإعلام الغربية، وافق "التحاد الأوروبي" EU على دليل رمزي تحت عنوان تليفزيون بدون حدود. كانت مهمته الأساسية خلق الظروف الضرورية لحرية حركة الإذاعات التليفزيونية داخل EU لتدعيم تطوير البرامج مع الأبعاد الأوروبية، ولصد طوفان الواردات الأمريكية في عهد تفكيك اللوائح التنظيمية.

دليل التليفزيون بلا حدود (AMSD)

في نظر المفوضية الأوروبية، السوق الأوروبية الوحيدة التي ظهرت إلى الوجود في الأيام الأولى من العولمة طبقت على الإذاعات التليفزيونية بنفس مستوى أي شيء آخر. "كما أن لدى كل منا الحرية في أن يشتري باكو شيكولاته أو زجاجة كوكاكولا أو حتى سيارة في أي بلد عضو EU." إن الدليل يشرح للأوروبيين، "أننا نستطيع أيضاً أن نشاهد قنوات التليفزيون على مدى كل أوروبا." لكي تعمل سوق تليفزيون أوروبي واحد، كان يعتقد أن مجموعة من القواعد العامة القليلة مطلوبة للتحكم في الإعلان، برامج الإنتاج، وحماية الأقليات. ظهرت هذه القواعد في دليل تليفزيون بلا حدود

استجابة لثورة الاتصالات الإعلامية، والعيوب المتنامية في التجارة مع US في السمع بصريات.

في 1989، كان التحدى يتمثل في وضع لوائح منظمة لإنتاج وتوزيع وسائل الإعلام مع وجود الأقمار الصناعية التي جعلت الحدود واسعة المسام أو ليس بها مسام على الإطلاق. والسؤال الآن كيف تستجيب إلى سلوك المستهلك: ما هي القواعد التي يجب أن تطبق على الأفلام التي يتم استيرادها بناءً على طلب المستخدم الذي يملك التحكم على ماذا ومتى يريد أن يشاهد هو أو هي؟

طبقاً للمفوضية الأوروبية، القواعد الجديدة عبارة عن استجابة للمزيد من التقدم التكنولوجي- والتي يرفض المنظمون أن يتفوقوا عليها. إنهم أقاموا مستوى حقل للعب من أجل أوروبا، في سياق وسيلة إعلام جديدة "وسعوا إلى المحافظة على التنوع الثقافي" وحراسة التعددية في وسائل الإعلام. إن المسألة لا تتطلب تحليل السياق بصورة أكثر عمقاً لكي تنتهي إلى أن اللغة في دليل EU لها عطرها في مناقشة اليونسكو.

اتفاقية الجات و EU

سياسة الاتحاد الأوروبي تستجيب إلى وضع وموقف اليونسكو من زوايا أخرى أيضاً. إذا أخذنا رؤية الأوروبيين في الاعتبار بأن وسائل الإعلام تلعب دوراً اجتماعياً، ثقافياً، وسياسياً بارزاً، فإن EU قاوم بصورة ثابتة تحرير السوق السمع بصرية، ذلك الموضوع الذي خضع لمناظرات ساخنة في سياق إتفاقية الجات GATS التي أصبحت نافذة في 1995. في عدد من المناقشات الجدلية وقفت اليونسكو مدعمة بشدة للرأي بأن المنتجات الثقافية ليست مساوية للسلع و الخدمات التجارية، ومن ثم يجب أن تستبعد من حرية الصفقات التجارية. قد كان هناك قلق حول النمو في العجز التجاري في مجال السمع

بصري بين EU وبين US. في عام 1995 كان العجز 4.8 بليون $ دولار، في عام 2000 ارتفع إلى 8.2 بليون $.

المشكلة ذات الصلة باتفاقية الجات، والتي أشار إليها العديد من الممثلين الأوروبيين تتمثل في نقص المعايير التي تحكم السياسات الثقافية والسمع بصرية متعددة البلدان. يجعل هذا من الصعب على أية دولة بمفردها أن تحد من التزاماتها للتحرر (التحرر هو القوة الضاغطة وسلاح الجات البتار) لكي تحافظ وتدعم هويات ثقافية محددة. نظرياً، تسمح الجات بمرونة في هذا الاتجاه. عملياً، ممثلو التجارة وليس ممثلو الثقافة هم الذين يقررون أين توضع حدود التخفيف من التحرر. هذا الاتجاه من منظور اقتصادي في الذهن وليس ثقافي، ومن ثم يدعمون التجانس وليس التنوع. في كثير من الوثائق، قد أكد ممثلو EU أن هناك عدم تأكد ضخم حول مستقبل التنمية في الخدمات السمع بصرية الرقمية والتفاعلية. ولكن الرأي من أوروبا أنه فوق كل هذا، الجات وضغوط التحرر تمثل تهديداً للأساس الذي يبنى عليه النموذج السمع بصري الأوروبي.

EU والثقافة

مكنت اتفاقية "ماسترخيت" 1993 الاتحاد الأوروبي EU "أن يتخذ الإجراءات في حقل الثقافة لحراسة، بث، وتطوير الثقافة في أوروبا." بالطبع يضم هذا الإجراء حقول وسائل الإعلام والاتصالات الإعلامية.

منذ بداية الألفية الثالثة، قد كان لدى EU خطة التنمية المعروفة بمصطلح "جدول أعمال Lisbon." يتمثل هدفها في أن يجعل من EU الاقتصاد العالمي الأكثر دينامية قائمة على المعرفة." يتضمن جدول أعمال Lisbon استراتيجية للثقافة قيل أنها استجابة للعولمة. الاستراتيجية الأوروبية الجديدة، آخذة في اعتبارها الأغراض التي جاءت في اتفاقية

اليونسكو، وضعت استناداً إلى الاقتناع بأن الثقافة عبارة عن بعد محوري في العلاقات الدولية.

كما يجب أن يكون واضحاً من الآن، ويأخذ EU في اعتباره الصناعة السمع بصرية متضمنة الأفلام، لكي تكون الجزء المهم في القطاع الثقافي. ولكن المتاحف، والثائق التاريخية، وكل ما هو من صنع الإنسان يدخل هنا أيضاً، و"المفوضية" الأوروبية في طريقها إلى تدعيم التحويل الرقمي إلى التراث الثقافي والمادي، بهدف أن يصبح سهل الوصول إليه online.

برنامج وسائل الإعلام في EU

التدعيم المالي وتداعيات أخرى قدمها EU إلى الصناعة السمع بصرية الأوروبية تحت برنامج يسمى "وسائل الإعلام MEDIA. إنه يساهم في تمويل مشروعات الأفلام، الدراما التليفزيونية، الأفلام الوثائقية، والرسوم المتحركة للفترة من 2007-2013، وتبلغ ميزانيتها حوالي 1.400 مليون $.

تصل حصة أفلام US الطويلة أكثر من 50 في المائة في معظم الأسواق على مستوى العالم، وأكثر من 90 في المائة في سوق أمريكا الحالي. ضد هذه الخلفية، تم تدشين برنامج تدعيم الفيلم الأوربي (EFP) في عام 1997. على الرغم من وجود منظمات ومؤسسات فيلمية فقد حصل على تدعيماً سخياً من "برنامج Media". بحلول عام 2009، أصبح أعضاء البرنامج EFP 30 منظمة تمثل 31 دولة أوروبية مختلفة. الالتزام الذي يضطلع به EFP هو زيادة الفرص أمام الفيلم الأوروبي لكي ينافس في السوق العالمي. تقول المفوضية أنها تأمل في خلق فرص أمام دوائر الأعمال، وأن تزيد من فرص الاختيار أمام المستهلك بأن تقدم له "المزيد من السلع المتنوعة ثقافياً" للأوروبيين وللأسواق الأخرى. يقول مفوض MEDIA EU "حان الوقت للذهاب عالمياً".

المشهد الطبيعي السمع بصري الدولي قد تغير جذرياً على مدى العقدين الأخيرين، بصورة بارزة، خلال تأثير التطورات الكتولوجية مثل الفيديو حسب الطلب، الانترنت، TV، التليفزيون الرقمي متعدد القنوات. خلق هذا طلباً متزايداً على المزيد من المحتوى السمع بصري، ونحن في حاجة إلى ملء هذه التكنولوجيات الجديدة بمحتوى جديد ومثير.

المشكلة المحددة هنا ذات صلة، ولكن ليست نمطية، إنها تعني التحرر والمرونة في مفاوضات الجات. بصورة فردية، الدول أعضاء EU- البلدان الكبيرة مثل UK، ألمانيا، فرنسا، وأسبانيا، والدول الصغيرة مثل السويد، الدانمرك، وهولندا، والدول ذات الاقتصاد الرأسمالي حديثاً مثل بولندا، وجمهورية التشيك- أسواقها صغيرة مقارنة بالولايات المتحدة. إنها تفتقر إلى جمهور متكتل لافت لكي تنافس بنجاح. والمشاهدون لا يساعدون، إذا أخذنا في الاعتبار ميولهم إلى استهلاك برامج US، وشباك تذاكر أفلامهم ذات المبالغ المثيرة.

حماية التنوع بينما تشجيع التكامل

تلخيصاً، يمكن أن يقال، بينما يفتقر EU إلى سياسة إعلامية بالنسبة للكثير من تاريخه، فإن انتشار العولمة بصفة عامة، وعولمة الثقافة بصفة خاصة، وعدم الثقافة الثابتة وحتى المزايدة من مواطنية، أدت إلى أن يعطي EU اهتماماً أكثر التصاقاً بالإعلام منذ منتصف، التسعينيات (1990) فصاعداً. إن لديه الآن سياسة سمع بصرية ووسائل إعلام، والتي تطبق بأربع طرق. الأولى الإطار اللائحي التنظيمي. دليل خدمات وسائل الإعلام السمع بصرية (المتمم للتليفزيون بلا حدود) يهدف إلى الجمع مما في سوق أوروبي وحيد وسائل الإعلام الإذاعية، والفيلم. الثاني يشتمل على برامج التمويل مثل MEDIA، والثالث ، إجراءات إثراء التدفق الحر للمحتوى online، وتدعيم

التعددية في وسائل الإعلام. الطريقة الرابعة التي يجب أن يسلكها EU تتمثل في الدفاع من الاهتمامات الثقافية الأوروبية خارج أوروبا، وعلى الأخص في سياق WTO.

بصرف النظر عن الحاجة إلى حماية المنتجات والصناعات الثقافية الأوروبية من الهجوم الشرس القادم من هوليوود، بوليوود، والواردات الاسترالية، قد ووجه EU بتحدي تضامن المجتمع الأوروبي الداخلي، وأيضاً السوق الواحدة. المشكلة التي زلزلت بناء صرح المشروع الأوروبي وأنزلت به البلاء يمكن تلخيصها في عبارة أساسية واحدة -"العجز الديمقراطي"- وهذا يفسر أن الكثير من الخطوات التي اتخذها EU في مجال الإعلام تبني على هذا العجز. الواجب الأكثر أهمية حالياً الذي يواجه المفوضية الأوروبية- في رؤية الذاتية، وفي رؤية الكثير من المعلقين، وبعد النتيجة الضعيفة في عام 2009 بالنسبة للبرلمان الأوروبي- أن تستعيد ثقة الجمهور في الاتحاد الأوروبي EU. وسائل الإعلام التقليدية والحديثة تبدو ضرورية لإنجاز هذه المهمة .

العودة إلى الهوية الأوروبية والمجال العام الأوروبي

عن هذه النقطة، قد يكون مفيداً أن نتوقف وندرس المناظرة العلمية المشتعلة حول التكامل الأوروبي والإعلام. قد أثبت بعض الخبراء مدى الخطوة في التعميم حول "وسائل الإعلام" أو حتى "وسائل الإعلام الأوروبية" ، حيث أن بلدان في مناطق أوروبية مختلفة قد تميز بعمق تقاليد تحكم التفاعل بين النظم السياسية وثقافات وسائل الإعلام. تتمثل حجتهم في أن نظم وسائل الإعلام الأوروبية تتفق بصعوبة في التقارير الإنجلوساكسونية، إلى حد كبير حول كيفية التفاعل بين وسائل الإعلام والسياسات، ويقدمون ثلاثة نماذج لنظم إعلامية. النموذج "التحرري" الأكثر تذكيراً بالنظام الأمريكي، والذي

يوصف بهيمنة آليات السوق، وطبقاً لرؤية هؤلاء الخبراء يتطابق نموذج التحرر مع UK وإيرلندا. ومع ذلك، بلدان أوروبا الشمالية مثل ألمانيا، السويد، الدانمرك لديها نظام مختلف، حيث يتعايش معاً وسائل الإعلام العامة والتجارية، ولكن حيث تكون الدولة أيضاً أكثر حيوية والمجتمع المدني أكثر اندماجاً. إنهم يشيرون إلى هذا على أنه نموذج الهيئات / الشركات الديمقراطية. النموذج الثالث يوصف بأنه استقطابي تعددي والذي يتفق مع بلدان أوروبا الجنوبية التي تتجمع حول البحر الأبيض المتوسط. تتجه وسائل الإعلام في هذه البلدان، إلى أن تكون متكاملة وأكثر التصاقاً بالأحزاب السياسية، وهناك تقليد مختلف للهيمنة الصحفية مقارنة بالبلدان التي تتطابق مع النموذجين الآخرين.

فكرة المساحة أو المجال العام فكرة مؤثرة جداً في دراسات وسائل الإعلام الأوروبية. المفهوم جاء من كتاب ألفه Jurgen Habermas في بداية العقد السادس (1960)، والذي أصبح فقط مشهوراً على نطاق واسع عندما ترجم من الألمانية إلى الإنجليزية في عام 1989. ما كان في ذهن Habermas عبارة عن مساحة افتراضية بين الحقل أو العالم الخاص بالأسرة، والحقل أو العالم الخاص بالدولة، يسكنها المواطنون الذين يشتركون في الأفكار والمعلومات التي تمثل أهمية لاختياراتهم السياسية. غالباً يستخدم المفهوم الآن بتلك الطريقة التي تجعل وسائل الإعلام هي المجال أو المنطقة العامة، بدلاً من ببساطة تزويد سكانها بالمدخلات. يعتقد أن وسائل الإعلام تدعم التعددية التي تعتبر ضرورية للديمقراطيات الصحية عن طريق توفير مساحة لممثلين آخرين يمكن الاستماع إليهم. EU كيان عام، والمفوضية الأوروبية كيان خاص قد أشارت إلى أنها تأمل أن الحقل أو المجال العام الأوروبي، سوف يشكل يوماً ما كيانات، في إطارها يمكن تدعيم أو تغذية مشاعر الألفة والديمقراطية الاعتمادية. في عام 2006 صدر عن المفوضية الأوروبية النواح والعويل بوجود تنمية غير ملائمة في المجال الأوروبي العام

(EPS) أو المساحة العامة الأوروبية، حيث يمكن أن يتناقش أو يتجادل الأوروبيون بأن المجال العام ووسائل الإعلام في أوروبا استمر كل منهما أن يكون إلى حد كبير قومياً، "وأن هناك أماكن اجتماع قليلة حيث يستطيع الأوروبيون من دول أعضاء مختلفة أن يتعرف كل منهم على الآخر، وأن يتناولوا الموضوعات ذات الاهتمام العام المشترك."

قد افترض عدد من العلماء أنه إذا جاءت نفس الاخبار الأوروبية عامة أو أخبار EU بصفة خاصة في تقرير ما وفي وسائل إعلام مختلفة في أوروبا، سوف يكون من الممكن أن تقول بوجود مجال عام أوروبي EPS. طبقاً لهذا الرأي المجال العام الأوروبي (EPS) عبارة عن "طاقم تعددي" من جماهير ذات توجه إلى موضوع ما، يصبح قائماً عندما تفكر كل أولئك الجماهير وتتحدث حول نفس الشيء، وفي نفس الوقت. يرى أحد الخبراء أن تكون EPS مشروع مستحيل- إنه سوف يكون من الضروري بالنسبة للاتحاد الأوروبي EU أن يكون لديه نفس جدول أعمال ومواعيد الأخبار بكل اللغات الأوروبية وبالنسبة للجمهور أن يفكروا في أنفسهم أولاً وأخيراً كمواطنين EU، وفي الدرجة الثانية فقط كأعضاء في بلدانهم. تعرض هذا الرأي للنقد بالقول بأنه إذا كانت هذه هي شروط عضوية EU، فإن القليل من الدول سوف تستوفي مثل هذه الشروط، إذا تقدمت أحداهما إلى العضوية أصلاً. الطريقة الأخرى لفهم EPS أن تراه في هيكل من حالات البنية التحتية في عدد من المجالات العامة القومية، والتي يتم شغلها بكتابة التقارير ومناقشة الموضوعات الأوروبية التي ترى من منظور أوروبي.

التحول إلى الهوية الأوروبية، بدوره، يعتقد البعض أنها عملية من أسفل إلى أعلى خلال أي المجالات العامة القومية يتحرك إلى صورة أقرب إلى أن تندمج في النهاية EPS. آخرون يرون أن هذا التحول عملية من أعلى إلى أسفل، حيث يضع EU جدول الأعمال مع نوع الإجراءات السياسية المحددة بخطوطها العريضة أعلاه، الخيط الأحمر الذي يضم كل هذه

المناقشات يتمثل في نقص وسائل الإعلام الأوروبية (بدلاً من القومية) والطبيعة غير المرضية من وسائل الإعلام الأوروبية التي توجد بالفعل.

في انتخابات البرلمان الأوروبي 2009 التي ذكرت في صفحات قليلة سابقة أعطت ذخيرة حية مشكوك فيها. اتجهت الحملات الانتخابية في كل أنحاء القارة إلى أن تكون موضوعات محلية بدلاً من سياسات أوروبية، والتغطية الانتخابية في كل البلدان كانت على مستوى المراسلين الصحفيين ذات تركيز قومي. تحولت الانتخابات إلى صورة مخيبة للآمال أكثر من المعتاد، ولم تكن أبداً جيدة.

قبل شهر فقط من إجراء البرلمان الأوروبي، مع ذلك، عدد من الأوروبين أكثر من ذي قبل تتبعوا مسابقة الأغنية الأوروبية عندما كانت تذاع حية على شاشة التليفزيون، وعدد الأصوات التي اشتركت في اختيار الخصائص الفنية (الإيقاع، اللحن، واتساق الأصوات) الأفضل استمر في الصعود المتواصل ليصل إلى مستويات غير مسبوقة. عندما صعد المتسابقون إلى المسرح في موسكو، يقدر الأفراد بحوالي 100مليون شاهدوا نفس الحدث، في نفس الوقت، في نفس المساحة الإعلامية. التصويت في مسابقة الأغنية الأوروبية تجاوز التصويت في انتخابات البرلمان الأوروبي، بطريقة أخرى توضح الأهمية التي يعطيها الأوروبيون للهوية الأوروبية. يستطيع مواطنو EU أن يصوتوا لبلدانهم فقط لتمثيلهم في البرلمان الأوروبي. يستطيع المواطن البريطاني المحافظ أن يصوت فقط لصالح حزب بريطاني وليس لصالح مرشح محافظ فلندني أو يوناني، ولا يستطيع المواطن السويدي من حزب الخضر أن يصوت لصالح مرشح من حزب الخضر الألماني. ومع ذلك، في طاقاتهم الثقافية، في مقابل طاقاتهم المدنية، يستطيع الأوروبيون مع ذلك، أن يصوتوا لصالح أغاني ومغنيين من بلدان أوروبية أخرى. طبقاً لاتحاد الإذاعات الأوروبية فقد ذهب التوسع الأوروبي أبعد كثيراً من التوسع السياسي؛ حيث

أن 27 دولة عضواً في EU فإن الأوروبيين من روسيا، تركيا، وأجزاء أخرى من القارة كان لديهم الحق في التصويت.

يشير بعض الخبراء بأن أغلبية الأوروبيين مهتمون بمعرفة آراء المواطنين في بلدان EU الأخرى حول موضوعات سياسية واجتماعية مهمة – نوع السلوك الذي سوف يتوقعه المرء في المجال العام. إنهم يجادلون بأن الأشياء المهمة تجري مجراها الطبيعي عندما يتعلق الأمر بالبث الأذاعي الأوروبي، وأن الترابط التقليدي بين الحدود القومية وثقافة وسائل الإعلام تنهار.

> الاختلافات الاجتماعية، الثقافية، والسياسية الكبيرة داخل EU تجعل توقعات المجال العام الأوروبي المتكامل والموحد بالكامل غير واقعي تماماً. ولكن، بصورة مهمة، لا يعني هذا أن مثل ذلك المجال العام لا وجود له.[...] يساهم التليفزيون بالفعل في تفعيل التحول إلى الهوية الأوروبية في المحاولات العامة القومية وأذهان المواطنين.

يحقق اتحاد البث الإذاعي الأوروبي EBU بوضوح أحد معايير وجود المجال العام الأوروبي مهما كان تعريفه.

الأخبار الأوروبية و EBU

ثلاثون عاماً قبل أن تتحرك CNN إلى "القرية العالمية" ، كان EBU يمثل حلقة الوصل لشركات البث الإذاعي في كل أرجاء القارة في شبكة تعاونية غير حكومية وغير تجارية. يمكن أن يكون هناك اعتقاد بأن نفس العمل التعاوني يمكن أن يساهم في ظهور ثقافة مهنية مشتركة مع قيم إخبارية عامة. أكبر اتحاد لشركات البث الإذاعي القومي في العالم، EBU مع 75شركة عضواً من 56 دولة في وحول أوروبا، تضم بلدان من دول ليست عضواً في EU. هذا هو السبب في أن مسابقة الأغنية الأوروبية والتي تعتبر

إحدى منتجات EBU- يشترك فيها بلدان من خارج EU. تصل شركات البث الإذاعي الأعضاء في اتحاد البث الإذاعي إلى 650 مليون مشاهد أسبوعياً.

بالإضافة إلى تدعيم والتعاون التبادل بين شركات البث الإذاعي من خلال الخدمة العامة الأوروبية، يعمل EBU كمنظمة تنسيق فيما بينها بحيث يتأكد من أن دور الخدمة العامة المتمثلة في البث الإذاعي معترف بها، ويؤخذ في اعتبار متخذ القرار. أنه يمثل المنظمات أعضاءه عندما يضع EU سياسة السمع بصرية، ويعمل عن قرب مع UN واليونسكو لضمان أن صوت شركات البث الإذاعي الأوروبية مسموعاً في المناقشات والمناظرات العالمية حول سياسة الإعلام. من وجهة نظر اتحاد شركات البث الإذاعي الأوروبية EBU، "شركات البث الإذاعي التي تؤدي الخدمة العامة تختلف عن اللاعبين الآخرين في السوق؛ منها شركات ملتزمة بقيم الخدمة العامة. يعني هذا أن المناقشة يجب أن تكون حول المحتوى، وليس فقط مجرد آليات التوصيل، أو نوع الشاشة التي يشاهدها الجمهور." وفوق كل ذلك، يجب أن يكون ما ينقل هو الأفضل بالنسبة للمجتمع وليس ما هو أفضل بالنسبة للسوق.

يطلق EBU على نفسه "حلقة الربط المخبأة" في سلسلة توزيع البرامج إلى المنازل الأوروبية. مكتب الاتحاد في جنيف ينسق يومياً وأحياناً كل ساعة ينقل برامج، أخبار، أحداث رياضية وموسيقى بين الأعضاء. يعني هذا أن البلدان الفقيرة نسبياً ليست تحت رحمة فني التشغيل الإعلاني باهظ التكاليف مثل رويترز لشراء الأخبار تقدر أثمانها كشرائط فيلمية بالأقدام الطويلة؛ هذه الشركات للبث الإذاعي تتاجر في المادة الإذاعية فيما بينها، وتقرر معاً أي الأحداث أكثر ملاءمة لكل تغذية للبرامج. بحلول عام 2009 أكثر من 30,000 بند خبر يتم تبادلها كل سنة بهذه الطريقة.

قناة الأخبار الأوروبية Euronews

EBU كان أحد الفاعلين وراء تدشين "الأخبار الأوروبية Euronews، تلك القناة المعروفة على نطاق واسع بأنها الرد على CNN الأمريكية. إنها تطلق على نفسها "قناة الأخبار الرائدة دولياً." لقد دشنت عام 1993، وهي الآن قناة متعددة اللغات، متعددة خدمة البرامج، مع التزام بتغطية أخبار العالم من المنظور الأوروبي.

Euronews مقرها "ليونز Lyons" حيث يعمل الصحفيون عادة بنفس أسلوب الأخبار الفائزة ونفس نظام مكتب الأخبار تجمع معاً النشرات الإخبارية من نفس المادة الخام ثم يبثها باللغة الإنجليزية، الفرنسية، الإلمانية، الأسبانية، الإيطالية، البرتغالية، الروسية، والعربية. إنها أيضاً تختلف عن معظم القنوات الأخرى، من حيث أنه ليس لها محطة وصول كما أن المراسلين لا يشاهدون على الكاميرا. بهذا المعني إنها "أخبار من لا مكان". على الجانب الآخر، الكثير من البرامج يعاد بثها عبر شركات البث الإذاعي الوطنية. من خلال بوابة Euronews،* يستطيع المشاهدون في ألمانيا واليونان أن يروا البرامج البرتغالية حول بولندا، وهكذا. بصرف النظر عن تقارير الأخبار كل نصف ساعة، "قناة الأخبار الأوروبية، لديها القدرة على الفهم وفك رموز المناظرات والمضامين السياسية المتنوعة للقرارات السياسية التي تتخذ داخل أوروبا وتأثيراتها ليس فقط على النطاق العالمي، ولكن على أساس الحياة اليومية يجعلها القناة الوحيدة التي في وضع أفضل لأن تقدم "أخبار أوروبية" حقيقية.

تبث قناة الأخبار الأوروبية إلى أكثر من 251 مليون منزل في 139 دولة. إنها تذكر الإحصاءات التي تشير إلى أن 171 مليون أسرة في أوروبا

* البوابة **Portal**، موقع على شبكة الانترنت يعمل كنقطة للوصول إلى المعلومات من مصادر متنوعة وبطريقة موحدة. (المترجم)

يتلقون البث المباشر من Euronews، مقارنة برقم 135 مليون يستقبلون CNN الدولية، 89 مليون يستقبلون BBC الدولية. الأرقام ممتعة لأنه بينما من الشائع أن تجد أوروبيين الذين يشاهدون بانتظام CNN، وBBCالدولية، فإنه من النادر أن تلتقى بقناة الأخبار الأوروبية، أو من يكون مجرد على دراية بوجودها. على الرغم من انخراطها مع التكنولوجيا الصاعدة، فإن لدى القناة رؤية تقليدية جداً حول دور مورد الأخبار. يعني هذا المحافظة على المواطن جيد التثقيف مزوداً بالمدخلات المنتقاة بصورة منتظمة، والتي يعتقد بأنها ضرورية لصحة المجال العام. يقدم موقع web قناة الأخبار الأوروبية www.euronews.net نفسه:

نحن نعتقد بان الاستخدام المتصاعد للإثارة في استخدام المادة الإخبارية يؤثر ويربك إدراك المشاهد للأحداث العالمية الجارية [...] ليس عمل الصحفي أن تتخذ موقفاً، ولكن أن ينقل الحقيقة بموضوعية وأمانة كاملة.

ومن ثم، فإن فلسفة قناة الأخبار الأوروبية، أن دور قناة الأخبار أن تزود الأفراد "بمعلومات كافية تسمح للمشاهد بأن يشكل رأيه الذاتي عن العالم." وأنها تتجه إلى أن يكون "رأيه". لا أقل من 73 في المائة الذين يشاهدون قناة الأخبار الأوروبية هم من الرجال ذوي المرتبات العالمية، واستثمارات في أسهم سائلة، قادة الرأي، أصحاب مبادآت متكررة. ومن ثم يميل الأفراد إلى أن يكونوا مدعمين مخلصين للاتحاد الأوروبي وعملة اليورو الوحيدة، ليس واضحاً بصورة مباشرة ما يمكن أن تساعد قناة الأخبار الأوروبية في حله من مشكلات عيوب EU الديمقراطية.

كما قد أشار اتحاد شركات البث الإذاعي الأوروبي Ebu، لا ينبغي على مناظرة أو مناقشة وسائل الإعلام الدولية أن تكون مجرد محصورة في إطار التوصيل والشاشات. إنها يجب أيضاً أن تهتم بالمحتوى، إذا كان لابد من فهم سلطة الإعلام، وإذا كان لابد من التدقيق في الدور الديمقراطي لوسائل الإعلام. الأكثر من ذلك، يجب إعطاء أهمية للشكل. يجب أن تكن قناة

الأخبار الأوروبية شعبية بين النخبة المشغولة، ولكنها في حاجة إلى أن تتأمل فيما إذا كانت نشراتها الإخبارية القصيرة تساهم في جذب الأوروبيين وأيضاً تزويدهم بالمعلومات.

في هذا الاتجاه، قناة الأخبار الأوروبية- كما هو الحال معظم شركات البث الإذاعي الأخرى- هي الآن قيد البحث. من بين القليل من الدراسات التي قد أجريت، أحدها قارن التغطية الأوروبية في قناة الأخبار الأوروبية، وشركة بث إذاعي قومية أخرى. استخدم الباحث (2007) الجمع بين الطريقتين، الكمية والنوعية لاكتشاف أي القناتين يمكن أن تكون الأكثر تمسكاً "بالهوية الأوروبية". دراسة امتدت على مدى شهر من التسجيل اليومي، مع مقارنة كمية الانتباه التي تكرس إلى أوروبا (مؤشر تقليدي) ولكن تعطي أيضاً أهمية للنمط الإعلامي. هل كانت الأخبار المسجلة بطريقة ما تجعل المشاهدين المحتملين يمكن أن يشعروا بأن الأخبار تلمس شيئاً ما ذا أهمية بالنسبة لهم، ومن ثم يمكنهم التوحد مع أوروبا، EU، أو أوروبيين آخرين؟ وجد الباحث أن قناة الأخبار الأوروبية (ربما ليس مستغرباً) نسبتها أكبر من التقارير الأوروبية في فترة العينة، وأنها تضمنت وقتاً أكبر من إجمالي وقت البث الإذاعي مقارنة بالقناة المحلية. ولكن بعد تحليل أكثر من 150 تقريراً، استنتجت الدراسة أيضاً أن أسلوب التسجيل التلغرافي، كان أقل تأثراً بالشخصية القائمة بعملية التسجيل من تلك الخاصة بتقارير الإذاعات المحلية. على الرغم من أن القناة الإخبارية الأوروبية تقاريرها الإخبارية أكثر كثيراً حول موضوعات الاتحاد الأوروبي والأوروبيين، فإن 4 في المائة منها فقط هي التي نقلت إلى المشاهدين إحساساً بالتوحد مع EU، مع أوروبا، أو مع أوروبيين آخرين، في مقابل 25 في المائة من تقارير الإذاعة المحلية. أهمية المحتوى والشكل -وليس أقلها السرد القصصي الإخباري- تمثل التركيز في الصفحات القليلة الأخيرة من هذا الفصل.

تواريخ مشتركة، وحالات فهم مختلفة

بعد عقدين من الثورة التكنولوجية، لدى الناس فرص وفيرة لكي يصبحوا محاطين علماً بما يحدث في عالمهم: مع الانفجار في البث الإذاعي الإعلاني وموارد الانترنت فإن الأوروبيين لم يعد يعتمدون على قنوات الخدمة العامة إذا أرادوا أن يكونوا مواطنيين أكثر تثقيفاً. إذا أخذنا في الاعتبار المنافذ التي تتزايد بصورة متصلة، فإن التليفزيون يمكن أن يلعب دوراً أكثر عمقاً ويساعد المشاهدين على الانخراط في العالم، بالإضافة إلى ملاحظته نتيجة المشاهدة. توازياً مع كتابة التقارير السياسية الآخذة في النحافة، يوجد الدليل على افتراض بدانة التحقيقات الصحيفة حول الثقافة. ينقلنا هذا إلى سؤال مهم: ماذا يعني التنوع الثقافي عملياً؟ على الرغم من كل ما قد قيل عن حجرة الأخبار العالمية، يوجد دليل قوى بأن الصحفيين الذين ينقبون في ثقافات وسائل إعلام مختلفة، أو يتحدثون إلى جماهير مختلفة يستخدمون مواد ذات دلالات منتشرة في الإعلام العميق عالمياً [*] . يعني ذلك أن أعضاء تلك الجماهير المختلفة معرضون إلى حالات فهم مختلفة طبقاً للطريقة التي يعمل بها العالم.

في الدراسة التي قارنت ست شركات بث إذاعي مقيمة في أوروبا، قررت أن العالم في فترة ستة أسابيع، لم تكن هناك "أخبار عاجلة" بالقدر الذي كان متوقعاً، والكثير من الأخبار كانت "قديمة" حول أحداث تاريخية. كان المثال اللافت يتمثل في الذكري الستين (60) لغزو "نورماندي" والمعروف باسم D-Day. إجمالي عدد الأخبار حول أحياء ذكرى D-Day وصل إلى 60خبراً شغلت زمنياً 190 دقيقة، وجدت في التقارير اليومية للقنوات الأوروبية الست، ثلاثة منها تبث إلى الجماهير القومية، والثلاثة الأخرى

---

[*] الإعلام العميق، المصطلح mediascape- يسمح باستخدام الصوت والصورة لتقديم وسيلة للدور الذي يمكن أن تقوم به وسائل الإعلام الإلكترونية والطباعة في التدفقات الثقافية العالمية (المترجم).

إلى الجماهير الدولية. عندما ندرسها عن قرب أكثر، تبدو هذه القصص الإخبارية ذات معني للشئون الحالية، وتعطي المشاهدين رسائل حول كيفية حل المشكلات التي تتجاوز الحدود القومية. النتائج التي توضح التنوع الذي ذكرته اليونسكو وهيئات أخرى، والذي اعتبر أنه مهم جداً يمكن تلخيصة بإيجاز كالآتي:

قصة رئيسية روتها قناة BBC. في أحاديث أعطيتها وقت لافت على الهواء قناة BBC الإنجليزية، حاول الرئيس الأمريكي بوش أن يساوي بين تحرير أوروبا وتحرير العراق. قاومت BBC هذا الإطار إلى حد ما. في الأيام المحيطة بإحياء الذكرى، تداعيات غزو العراق، والترويج للخطة التي تسلم إلى الأمم المتحدة UN كانت رسالة أمريكية مشحونة بالمشكلات. غزو D-Day، على الجانب الآخر- دراما نجومها الجنود البريطانيون، مع تعاون تدعيمي دولي- كان هناك نجاحاً باهراً، وقضية عادلة لا تنافس. الأبطال في هذه الملحمة رموز غير عادية في حديث BBC، والذين قد عرضتهم دراسات أخرى باعتبارهم نخبة متميزة. هنا التركيز على الرجال العاديين، غالباً مع الطبقة العاملة، واللجهات المحلية، الذين يكرمون باستمرار باعتبارهم الأجيال الأكثر نبلاً، الذين لا يحبون التحدث عن أنفسهم. القصة التي رويت إلى مشاهدي BBC كانت عن خبرات هؤلاء الرجال. إنها عن شيء ما حدث منذ ستة عقود مضت، ولم تقل شيئاً عن الوضع الحالي في العلاقات الدولية.

القصة التي روتها شركة الخدمة العامة الإذاعية Heute إلى المشاهدين بالمنازل في ألمانيا، على الجانب الآخر، كانت تتحدث عن الحاضر. D-Day له علاقة بمولد ألمانيا الحديثة، أهمية أن يكون لك أصدقاء، وأن تحافظ عليهم. الأفراد في هذه القصة أوروبيون الذين تغلبوا على خلافاتهم وتعلموا أن يحترم كل منهم الآخر . بينما قد ألقيت الأضواء على المحاربين القدامى في هذه القصة الإخبارية ، فإن الفاعلين الأساسيين كانا المستشار

الألمـانـي Schroder ، والفرنسـي الرئيسـي جـاك شـيراك ، أو ألمانيـا وفرنسـا اللذان يمثلانهما .

بينما حـديث BBC ، بصـورة متناقضـة ، سـاد فيـه الـذكور بصـورة لافتة ، فإن شركة البث الإذاعي السويدية (الخدمة العامة) ، قدمت منظور المشاهدين من السيدات غير المحاربات ، بدلاً من القصف والعربـدة في حمـاس الاستجابة العسكرية كما فعلـت BBC فقـد أعطـت المرضـات متنفسـاً لكـل أولئك اللاتي عشن خلال المذبحة ، واستولى عليهن الحزن خلال الأفكار الـتي تم تناولها حول الكثير من الشباب الذين أريقت دماؤهم . أيضاً في تناقض مع النظير البريطاني فهمت حجرة الأخبار السويدية ذكرى D-Day بـأن تكـون ظاهرياً عن الماضي فقط . إن الذي جعلـها جذابـة أنهـا وفـرت مناسـبة أمـام قادة العالم لعقد قمة وأن يطرحوا خلافاتهم حول احتلال U.S للعراق .

بدلاً من رسم صـورة مختلفـة مـن حجـرات أخبـار خدمـة الجمـاهير المحليـة ، اتجهـت القنـوات العالميـة الأوروبيـة إلى تـدعيم الميـول القوميـة . القصـص الإخباريـة الـتي روتهـا BBC العالميـة كانـت حافلـة بالـذكريات الخاصة بتلك التي رويت في حجرة الأخبار البريطانية المحلية .

كان السرد الروائي الذي قدمته BBC العالمية حول غزو نورماندي ، كله حول التحرر والبطولة . على النقيض مـن ذلـك ؛ روت حجـرة الأخبـار الألمانيـة العالميـة قصـة D-Day بنغمـة صـوت محترمـة . لم تكـن قصـتها الرئيسة تتناول المحررن الأمريكان والبريطانيين الـذين حـاربوا طـويلاً كتفـاً إلى كتف دفاعاً عن قضية عادلة ، ولكن واحـداً مـن الأوربـيين الـذين كـانوا يعيشون في الحاضر كأفضل الأصدقاء . الاستعارة التي استخدمت كانت فعـلاً أقوى ؛ وفرت ذكرى D-Day فرصة لإعادة تأكيـد زواج التعهـدات أو النـذور بين فتاة قد اغتصبت يوما ما والجاني الذي أسف على فعلته النكراء وأصـبح موضع ثقة واستقامة .

ولكن بالنسبة لكل القنوات ، فإن قناة الأخبار الأوروبية هي التي قامت بمعظم فكرة الاستمالة . إنها جعلت الأمر واضحاً بأن الحروب تفرز أسوأ ما في البشر- "الآن" في العراق، وغداً في معسكرات الاعتقال (النازية) وباريس، حيث السيدات اللاتي يقعن في حب رجال من البلد الخطأ يتحولن إلى منبوذات. ولكن القناة الإخبارية الأوروبية اعترفت ، مثل القنوات الأخرى، أن الكثيرين قد تصرفوا بطريقة إنسانية وإيثار الآخرين أيضاً. ولكن في تقرير القناة الإخبارية الأوروبية عن تحرر أوروبا من البربرية، جاء الأبطال أيضاً من البلدان أعضاء EU الجديد . فعلت القناة الإخبارية الأوروبية أكثر من مجرد أن تكون صدى لإستعارة الزواج بالوعود أو العهود كما جاء في القناة الإخبارية الألمانية . في الذكرى الستين لموقعة النورماندي D-Day ، وكما جاء على القناة الإخبارية الأوروبية ، قد أحيتها أوروبا التي تصالحت مع نفسها .

في تقارير إحياء ذكرى D-Day -- كما هو الحال في تقارير الأخبار العاجلة ، ومعظم الأحداث الأخرى ، استخدمت القنوات الست لقطات فيلمية متشابهة ، وأحياناً متطابقة . معظمها انطلق من تبادلات الشركات أعضاء EBU . لقد تحدثت حول نفس الحدث في نفس الوقت إلى الأوروبيين عبر القارة ، الكثير من دولها تشترك في نفس التاريخ . على مدى لحظة ما ، كان الموقف كما لو أنه إعادة زيارة لشواطئ نورماندي التي تعمل كما لو أنها المجال العام الأوروبي المؤقت . بالتأكيد ، الكثير من المتطلبات اللازمة لتحديد معالم EPS كما جاءت في الصفحات الأخيرة السابقة انجزت من خلال هذه التقارير . ولكن لدراسة الدليل في هذه الطريقة السطحية يفقدك نقطة مهمة ، كما يكشف عن ذلك الانتباه إلى الروايات الإخبارية الرئيسة . لا تتحدث الحقائق دائماً عن نفسها حتى لو أجمع بعض العلماء على ذلك .

الاستنتاج

قد كان التركيز في هذا الفصل على المقيمين في قارة أوروبا أو على "الأوروبيين" تحديداً ، وقد أعطى تدعيماً ضمنياً لأولئك الذين يفترضون أن هناك مجال عام أوروبي يتشكل ، وأن إنتاج وسائل الإعلام واستخدامها يساهم في تحديد الهوية الأوروبية ، وأن الجماهير الأوروبية لديها أشياء مشتركة ، ويبدو أنهم على وعي بها . داخل أوروبا لا يوجد فقط نماذج مختلفة من وسائل الإعلام والسياسات . غالباً ، يأخذ نفس الحدث معان مختلفة في وسائل الإعلام المختلفة .

لدى الأوروبي الآن ، قد فقد هيرقل هويته اليونانية ؛ وأيضاً Pinocchio لم يعد بعد إيطاليا ؛ Quasimodo لم يعد بعد فرنسياً ؛ و Winnie لم يعد بعد إنجليزياً . هذه الرموز الثقافية قد أصبحت جميعها أوروبية في مقالات الصحف التي افتتحت . البعض سوف يقول أن مثل هذا الحديث ، وهذه الوسيلة الإعلامية ، إلى حد كبير شكل من أشكال الاستعمار الثقافي . بالتأكيد هذا سؤال يجب أن يعطيه أي طالب يدرس وسائل الإعلام والتنظيم اللائحي للثقافة التفكير والتأمل اللذين يستحقهما .

بعد مضي عقد ، حوّل فيه ديزني هيرقل إلى أموال تتدفق إلى شركته ، كان شركة Warner Brothers تحقق أرباحاً ضخمة من سلسلة أفلام حول شاب يدعي Harry Potter الذي انقذ العالم من التدمير بواسطة الساحر الشرير Voldemort . ولكن المجال العام الأوروبي بدأ يتشكل ، وقد تصل قناة الأخبار الأوروبية إلى المزيد من المنازل أكثر من المنافسين العالميين. ولكن الجماهير الأوروبية مخلصة لإذاعاتها القومية ، رغم أنها تشاهد الأفلام الأمريكية أحياناً ، وبدأت تطور بسرعة شبكاتها الدولية الذاتية .

الفصل (10)

الموضوعات الدولية، الموسيقى، والتليفزيون الموسيقي

Global Issues , Music , and MTV

التقديم

في القرن الحادى والعشرين ، قد أصبح تصدير الإعلام ، وسائل الإعلام ، والمعلومات، الآلة الأساسية للاقتصاد العالمي بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية (U.S) . منذ انتهاء "الحرب العالمية الثانية" قد وفرت الصناعات الفضائية منتج التصدير الأساسي ، مع مبيعات لكل من الطائرات التجارية والعسكرية إلى بلدان مختلفة حول العالم . ساعدت هذه المبيعات إلى حد كبير ميزان المدفوعات الأمريكي بالإضافة إلى توفير فرص العمل المحلية . ولكن في نهاية الحرب الباردة ، آثار هجوم 9/11 ، وتراجع الطلب على

الطائرات نتيجة للكساد العالمي ، كان لها آثار جانبية سلبية . يضاف إلى ذلك، قد أصبحت دوائر أعمال تصنيع طائرات ركوب الأفراد في حالة تنافس شديدة بين Boeing ، ومنافستها الأوروبية Airbus . نتيجة لذلك ، أظهر حصر المنتجات الثقافية التي تمتد من الأفلام والبرامج التليفزيونية إلى الموسيقى وأجهزة الكمبيوتر التي تنظر إلى الفضاء على أنه مملكة أصحاب الأعمال والمصدرين الأمريكان بصفة أساسية . المثال الجيد لهذه الظاهرة التصديرية يأتي من شركة Viacom موسيقى التليفزيون (MTV) ، والمتوفرة في 168 بلداً مع جمهور محتمل من حوالي 400 مليون منزل . إن لديها مواقع web عديدة ، بما في ذلك MTVNHD * في 21 بلداً . الأساسي الديمغرافي ، الشباب ما بين 12 – 34 سنة . هذه أيضاً هي المجموعة الرئيسة التي يسعى إليها المعلنون .

طبقاً لوزارة التجارة الأمريكية ، مبيعات الأفلام الطويلة ، عروض TV ، وتأجيرات الفيديو المنزلي إلى الأسواق الأجنبية زادت بصورة لافتة أثناء عقد التسعينيات (1990). من المتوقع أن الإيرادات العالمية سوف تتجاوز 35 بليون$ بحلول عام 2016 . يقدر نفس التقرير أن صناعة الموسيقى الأمريكية سوف تصل نسبتها إلى 50 في المائة من المبيعات العالمية . الأفلام والموسيقى الأمريكية هي الآن من بين السلع والخدمات التجارية الأمريكية. وأن المبيعات المستقبلية الآتية من الأسواق الأجنبية سوف تزيد أيضاً . هذه السلع التجارية هي خطوات جنود مشاة الاستعمار الإلكتروني .

عندما تتكون السلع المستوردة من الطائرات النفاثة العسكرية أو jumbo ، لم يكن هناك قلق على نطاق واسع بين السكان الأجانب . ولكن عندما تبدأ المنتجات المستوردة تتكون من وسائل الإعلام الجماهيري تتدفق مع مضامين ثقافية واقتصادية يبدأ الحقد ينمو تجاه ثقافة البلدان المحورية التي من صنع مواطني تلك الدول والتي تتضمن مواهب الفيديو والقيم

* منظمة دولية عالية الوضوح متخصصة في الموسيقى .

الأخلاقية والإقتصادية . من الواضح ، إنه ليس أي فرد أو أي دولة ترحب بعولمة وسائل الإعلام الجماهيري . الكثير من الدول الهامشية ، وبعض الدول الصناعية ، مثل كندا ، إيرلندا وفرنسا قلقين حول هيمنة صادرات وسائل الإعلام الدولية الأمريكية* . يشرح David Rothkopf الموضوعات :

العولمة لها جذورها الإقتصادية ، وتداعياتها السياسية ، ولكنها قد أوجدت في بؤرة الاهتمام سلطة الثقافة في هذه البيئة العالمية — السلطة في أن تكتل وأن تقسم في وقت واحد حالات التوتر بين التكامل والتشتيت التي تفرض نفسها على كل موضوع ذي صلة بالعلاقات الدولية .

> تأثير العولمة على الثقافة ، وتأثير الثقافة على العولمة مسألة تستحق المناقشة. إحداث التجانس على تأثيرات العولمة، والتي في أغلب الحالات تتلقى اللعنات من القوميين الجدد، وأصحاب الرومانسية الثقافية، تعتبر عملياً إيجابية؛ تدعم عولمة التكامل، والتخلص ليس فقط من الحواجز الثقافية، ولكن من الكثير من أبعاد الثقافة السلبية. العولمة خطوة محورية مهمة في اتجاه كل من عالم أكثر استقراراً، وحياة أفضل للمواطنين في ذلك العالم. الأكثر من هذا، تلك الموضوعات لها مضامين خطيرة على سياسة U.S الأجنبية . لأن الهدف المركزي للولايات المتحدة في عصر المعلومات أن تكسب معركة تدفق المعلومات حول العالم ، وأن تهيمن على موجات الفضاء كما هيمنت بريطانيا في وقت ما على البحار* .

تدفقات المعلومات الدولية ، ووسائل الإعلام قد تم تدعيمها من خلال الموجات المتلاحقة في مبيعات التليفزيون، DVDs، ومشغلات CD , iPods ، أطباق الأقمار الصناعية، الكابلات، Kindle، وأجهزة PC. يضاف إلى ذلك

---

* ترجم هذا القلق من هيمنة الثقافة الأمريكية في الثورة على شاه إيران ، إجراءات طالبان في محو مستقبلات الأقمار الصناعية . هناك أيضاً إجراءات مقاومة الثقافة الأمريكية وإن كانت أقل صرامة في كندا، وبعض البلدان الأوروبية مثل فرنسا .

* David Rothkopf ، مقال في مجلة "السياسة الأجنبية" تحت عنوان ترجمته "في مديح الاستعمار الثقافي، 107 (1997) : 39 .

قد كانت هناك بنية تحتية متقدمة مثل سلسلة فيديو شركة Blockbuster للترفية ، والتي لها أكثر من 2,600 منفذ في 21 دولة أجنبية أو شركة Tower Records ، والتي تملك أكثر من 70 متجراً في أكثر من 15 بلداً . في جانب الطباعة ، كمية محتوى U.S المصدَّر حول العالم كمية لافتة. Reader Digest ، المجلة الأكثر مبيعاً في العالم . إنها تصدر في 21 لغة ، مع 50 طبعة دولية . إنها تتمتع بتوزيع عالمي موحد من 70 مليون ، حوالي 11 مليون منها توزع في U.S . أيضاً مجلة Cosmopolitan مجلة متميزة للمرأة تقترب مبيعاتها العالمية من 5 مليون نسخة ، تصل طبعاتها الأجنبية إلى 40 طبعة أجنبية بخمسة وعشرين لغة .

شركات وسائل الإعلام الأمريكية تتمتع باستمرار بميزة اقتصادية لا تتوفر لمعظم المنافسين في البلدان الأجنبية . جمهور U.S المحلي ليس فقط كبير وثري ، ولكن لديه أيضاً تذوق مهم ومتنوع للترفيه ومنتجات وسائل الإعلام من كل نوع . هذا السوق الذي يشمل في اتساعه كل القارة يوفر الموارد الاقتصادية اللازمة لتدعيم الثقافة العالمية . يضاف إلى ذلك ، أحدث تكنولوجيات وسائل الإعلام الجماهيري تقدم كثيراً داخل السوق الأمريكي ، ومن ثم يسمح للمنتجات الأمريكية بأن تجرب وتنقح الاستراتيجيات التقنية والتسويقية قبل التحرك إلى مجموعة العملاء العالميين دائمي التوسع . يوجد هؤلاء العملاء في بلدان محورية أخرى وأيضاً في كل البلدان شبه الهامشية ، وبعض البلدان الهامشية .

يراجع هذا الفصل حالات تصدير الإعلام ، والعولمة في سوق وسائل الإعلام . بالنسبة لسوق تصدير البرامج التليفزيونية المنتجة في U.S ، وصناعة الموسيقى الدولية تفحص بالتفصيل . يعطي اهتمام خاص إلى الموسيقى التليفزيونية (MTV) ، شبكة تعمل على شخصنة التزاوج بين التلفزيون العالمي مع الموسيقيين القادة ، وثقافة الشباب العالمية .

كما لوحظ سابقاً، تستهلك شبكات التليفزيون الأجنبي كميات كبيرة من عروض التليفزيون الأمريكي عبر نظام قروض تسهيلات التوزيع. المواقف الجذابة لما "صنع في أمريكا" بصفة خاصة تتمثل في المواقف الكوميدية والدرامية ذات القيم الإنتاجية العالمية؛ مسلسلات بارزة مثل "دالاس، كروسبي، الأصدقاء، كولمبو، ER، Star Trek وأخرى تهيمن على الكثير من جداول العرض في التليفزيون الأجنبي. على سبيل المثال، يقدر عدد الذين شاهدوا مسلسل Baywatch- يزيد على بليون مشاهد في 148دولة. بدأ Baywatch في عام 1989 واستمر 10سنوات مع 210حلقة متاحة لنظام قروض تسهيلات التوزيع. The Simpsons متاح في أكثر من 70دولة، وكوميديا الرسوم المتحركة الأطول تشغيلاً كفترة عرض.

ومع ذلك، في عقد التسعينيات (1990)، حدث تحول لافت. شبكات رئيسة حلت محل هذه البرامج الكوميدية والدرامية باهظة التكاليف، برامج تقوم على العروض الحقيقية، وشكل من أشكال مجلات الأخبار (تشبه CBS، 60دقيقة). اليوم، الأدبيات الإخبارية على شبكات التليفزيون القومى تمر بمرحلة اضطراب من كل الشبكات الإخبارية المتنافسة ؛ CNN, FOX, MSNBC، ولكن العروض الحقيقية تستمر في ملء هذا الفراغ. يتمثل أحد تداعيات هذا الاتجاه في أسعار القليل من المسلسلات الفكاهية الناجحة والتي لا تزال رخيصة نسبياً مثل ؛ The Simpsons، الأصدقاء، كل واحد يجب Raymond، أو Frasier، متاحة بنظام قروض تسهيل التوزيع.

تصاعد حدة التكلفة

من بين الأسباب لماذا تتراجع الشبكات في إنتاج الدراما التي تذاع في أوقاتها الرئيسة؛ التكاليف المرتفعة لمثل هذه البرامج سبب جوهري. يصل متوسط تكلفة حلقات الوقت الرئيسي حوالي 1.75 مليون$ في الساعة بما يعادل ضعف تكلفة حلقة مماثلة منذ عقد مضى، بعض المسلسلات أكثر تكلفة إلى

حد لافت: كل حلقة في ER تكلفة 13مليون $. "Tim Alen" في تحسين المنزل تقاضي شخصياً 1.25 مليون $ لكل حلقة، وحتى مسلسل The X-Files الذي تم تصوير بعض حلقاته في فانكوفر، كندا، بهدف تخفيض التكاليف يكلف 2.5مليون $. بالنسبة للنجوم ذوي المكانة العالية الذين يطلبون مرتبات أكبر مع منافسة بالنسبة للكتاب المحترفين، وشخصيات الرواية، تتزايد تكلفة الإنتاج بصورة درامية. بالمقارنة تكاليف البرامج الإخبارية حوالي 500,000$ في الساعة. وحتى عروض الحقيقة مثل : Survivor, Cops, Cosbys Kids, Yu're Fired تعتبر نسبياً معتدلة التكاليف مقارنة بأعمال الدراما الرائدة، الكوميديا، أو حقوق البث الإذاعي بالنسبة للبرامج الرياضية الرئيسة.

تجزئة الجمهور إلى شظايا متناثرة

عندما تتصاعد حدة التكاليف، تحتاج شبكات US أيضاً إلى أن تواجه حقيقة تجزئة الجمهور. CBS, NB, ABC قد هيمنت على سوق التليفزيون منذ الابتداء وحتى العقد الثامن (1980) عندما التحقت بهذا الشبكات FOX. ومع ذلك، في يونية 1998، هذه الشبكات الأربع كانت لأول مرة خارج المشاهدة في الوقت الأساسي حيث يختار الجمهور مشاهدة الكابل. أثناء عقد التسعينيات (1990) هجر المشاهدون الشبكات الرئيسة ليتناغموا مع ما يطلق عليه غالباً "البث الضيق" أو القنوات المتخصصة، والتي تخاطب جمهور خاص مشترك في نظام الكابل. النمو السريع لخيارات الكابل البديلة بما في ذلك القنوات الخاصة (ESPN, MTV, CNN, MSNBC) والقنوات المتفوقة Super مثل WGN of TBS، لها تأثير تراكمي على الجمهور بالنسبة لشبكات التليفزيون الرئيسة. أجبرت الشبكات الرئيسة على التزاحم لتحقيق حصة كافية من الجمهور وبالتالي معدلات إعلان عالية.

مـن الواضـح، أحـد العوامـل الـتي تجعـل تقـديمات وسـائل الإعـلام الجديـدة بهـذا المسـتوى مـن الجاذبيـة، يتمثـل في قـدرتها علـى اسـتهداف ومخاطبة جماهير ذات مكانة متميزة ومحددة. المرونة في وضع البرامج عـبر الكابل عامل آخر يسمح لها بتناول الأحداث عالية الاهتمام. بينما اللاعـبين الجدد ركزوا على التجربة والاختبار، وجدت الشبكات الأربع الكبرى نفسـها في الموقف غير المربح. خوفاً من فقد جماهيرها التقليدية عنـدما تسبق شـبكات أخرى إلى البرامج التي تقدم بعد الظهر مثل برامج ربات البيـوت أو الـبرامج الفكاهية، فقد حصرت تغطيتها في البرامج الإخبارية التقليدية. على الـرغم من أن هذه الشبكات استردت جزءاً من جمهورها، فـإن الكـثير مـن المشـاهدين توجهوا إلى قناة "TV المحكمة أو قنوات إخبارية أخرى بديلة لم يسبق لهـم مشاهدتها من قبل. تغطي شبكات "كل – الأخبار" كل تفاصيل هـذه القصـص الإخبارية الرئيسة، بينما شبكات الأربعـة الكبـار أجـبروا علـى الاختيـار مـتى وكيف يقدمون جداولهم الزمنية. تنـاول وسـائل الإعـلام لجلسـات الاسـتماع أمام لجنة 9/11 مثال على ذلك.

بوضوح، التكنولوجيا مسئولة عن هـذا التكـاثر في اختيـارات وسـائل الإعلام، وفي استمرار تجزئة الجمهور إلى شظايا متنـاثرة. عدد قنوات الكابل تتزايد بسرعة أكبر مما كان متوقعاً. حتى إذا شاهد هذه القنوات عدد قليـل من الأفراد مثل "قناة التاريخ"، "القناة الأسـبانية" أو "قنـاة الجولـف" ، فـإن إجمالي التاثير على القنوات في الأجل الطويل سوف يكون مذهلاً. في التحليل النهائي. شبكات الأربعة الكبار لا تفقـد فقـط جماهيرهـا، ولكنـها أيضـاً تفقـد إيراداتها، ومن ثم تحصر قدرتها في ممارسـة نفـس عـدد الـبرامج الترفيهيـة الفكاهية، كماكان عليه الوضع مـع أيـام التليفزيـون الأولى، عنـدما سيطرت هذه الشركات مجتمعة على قاعدة الجمهور كاملـة. هـذا التخفـيض في عـدد البرامج الفكاهية الترفيهية الناجحة يعني أن القليل هـو المتـاح الآن للتوزيـع من خلال نظام قـروض تسـهيل التوزيـع الأجـنبي، ومـن ثم قـد زادت قـوائم

أسعارها بصورة لافتة. على الرغم من أن هذا قد يقلل من حضور US على شاشات التليفزيون الأجنبية، وفي نفس الوقت يزيد من مشاهدة CNN- وخاصة عندما تتفجر قصصاً إخبارية عالمية مثل حرب الخليج، موت الأميرة ديانا، أو الإرهاب الدولي- ومن المحتمل أن يؤكد أن وسائل الإعلام الأجنبية مستمرة في اللجوء إلى اختيارات برامج US. (CNN يتم تغطيتها بالتفصيل في الفصل (11).

مع تصاعد حدة التكلفة ينكمش حجم الجمهور وتتناقص إيرادات الإعلان، وشبكات تليفزيون US الرئيسة تعيد هندسة أوضاعها واستراتيجياتها، ليس فقط في علاقة كل منها بالأخرى، ولكن أيضاً بالنسبة للعدد الضخم من قنوات الكابل المتاحة الآن. من بين القنوات الكبار الثلاثة الأصليين NBC في وضع أفضل، أساساً لأنها استجابت إلى تحدى الكابل بتقديم قنواتها الذاتية الخاصة –MSNBC وأيضاً CNBC- كوسيلة للتنافس من أجل إيرادات الإعلان المتاحة في هذه الأسواق الخاصة ذات المكانة. أنشأت NBC أيضاً قنوات في أوروبا وفي آسيا. ومع ذلك يرى الكثير من المحللين أن هذه الجهود ليست كافية، ويتوقعوا أن إعادة هيكلة أساسية في كل الصناعة بما في ذلك الاندماجات، سوف تستمر في المستقبل.

حقائق دولية جديدة

على الرغم من هذه المشكلات لا تزال الأسواق الأجنبية مربحة للمنتجين في US. التكاثر في خيارات وسائل الإعلام يمثل ظاهرة دولية متزايدة، وتخلق هذه فرصاً جديدة أمام برنامج US للمبيعات في الخارج. لأن التكنولوجيا قد أدت إلى زيادة الاختيارات في وسائل الإعلام، ومن ثم على وسائل الإعلام الحكومية وسياساتها اللائحية أن تتكيف مع تلك الظاهرة تاريخياً، الكثير من البث الإذاعي، أساساً بواسطة الراديو، وبعد ذلك التليفزيون، في البلدان الصناعية خارج الولايات المتحدة كانت تهيمن عليها نظم عامة تدعمها

الحكومة. تقدم هيئة الإذاعة البريطانية BBC نموذجاً للكثير من شبكات وسائل الإعلام القومية، وبصفة خاصة في المستعمرات البريطانية. على مدى سنوات كثيرة، على سبيل المثال، معظم المشاهدين الأوروبيين كان المتاح أمامهم قناة واحدة تليفزيونية أو اثنين ممولة حكومياً ولا تنفذ اية إعلانات. في أواخر الثمانينيات (1980) تغير الموقف جذرياً مع الخاصخصة، تفكيك اللوائح، والتحرر، ودخول الأنشطة التجارية هي التي سادت حول العالم.

في الواقع، المنطق الرشيد أمام الجمهور، في مقابل دوائر الأعمال الإعلامية الخاصة، أن تعتمد على فكرة أن وسائل الإعلام الإلكترونية الجماهيرية كانت مؤسسات اجتماعية ذات أهداف عامة، تخضع للمساءلة. تتركز هذه الأهداف في أن يوفر الإعلام برامج تعليمية، ترويجية للديمقراطية وحقوق الإنسان. تركت معظم اللوائح الحكومية إلى قوى السوق، والآن تتعايش نظم البث الإذاعي الخاصة مع النظم العامة في معظم البلدان الصناعية، ولم يعد مستغرباً العدد المتزايد أن يكون لدى الخيارات الأجنبية مذاق "صنع في أمريكا".

النمذجة : خلق برامج وطنية ذات قيم ثقافية أمريكية

معظم الدول الأجنبية ذات قواعد الجمهور الأصغر حجماً إلى حد كبير، لا تستطيع أن تتنافس مع برامج التليفزيون الدرامية الأمريكية ذات القيم الإنتاجية عالية الجودة والتكاليف أيضاً. ولكن المسألة لم تنتهي مع الأهمية المباشرة للبرامج الأمريكية. على الرغم من أن هذه البرامج تجذب الجماهير الأمريكية، فإن تصديرها ليس جيداً، لأن أفكارها الأساسية تميل إلى أن تكون محدودة وحساسة إلى الوقت، وفرصتها للتوزيع الخارجي عبر نظام قروض تسهيل التوزيع هامشية. في استراليا، على سبيل المثال، والتي تستورد عدد كبيراً من الأفلام الأمريكية الطويلة والبرامج التليفزيونية للاستهلاك

المحلي، فإن حالات الإنتاج الوطنية تشبه إلى حد كبير البرامج الأمريكية، بعض الأمثلة القليلة توضح النقطة. لدى استراليا ترجمتها الذاتية لبرنامج NBC "عرض اليوم"، نظرية الاسترالي Newlywed Game يطلق عليه "الشأن الحالي"، النسخة المطابقة لبرنامج شبكة MTV بعنوان "عالم حقيقي"، يقابله عجلة الحظ، فيديوهات المنزل الأكثر مرحاً. لذلك، حتى عندما تتوفر إمكانيات الإنتاج الوطني، فإن تأثير US واضح على التليفزيون الأجنبي في كل أرجاء العالم الصناعي، وخاصة في البلدان الناطقة باللغة الإنجليزية. بريطانيا العظمى، كندا، إيرلندا، ونيوزيلاند، أيضاً من البلدان واسعة الاستهلاك للتليفزيون والأفلام الطويلة الأمريكية، التي تعطي نموذجاً للكثير من حالات الإنتاج المحلي على غرار النظراء الأمريكان.

الميول لإنتاج ما يتفق مع نماذج US له مضامين تتعلق بالثقافة والبرامج. ما له اهتمام ذو دلالة يتمثل في الطريقة المختلفة التي تنظر بها الولايات المتحدة والبلدان الأخرى إلى الصناعات الثقافية. الأساس المنطقي للولايات المتحدة لتدعيم التليفزيون، الأفلام الطويلة، DVDs، التسجيلات، CDs، والمنتجات الثقافية الأخرى يقوم على فكرة أن السوق سوق يحدد ما هي المنتجات الرابحة وتلك الخاسرة. أحياناً، المنتجات الرابحة مثل فيلم Slum, Titanic, Dog Millionaire، وغيرها تحصد مكافآت ضخمة بالنسبة لمنتجيها. أفلام أخرى فاشلة وتجبر الإستديوهات الرئيسة على الدخول إلى دوامة الإفلاس. هذا هو الثمن الذي يكون المستثمرون على استعداد لدفعه لضمان أن السوق يحكم ويقرر. هذا الاتجاه يتناقض جذرياً مع إدراك تقريباً كل الدول الأخرى، التي ترى الصناعات الثقافية من منظور غير اقتصادي. بالنسبة لهم، الأفلام، DVDs، الموسيقى، CDs، ومنتجات وسائل إعلام أخرى عبارة عن تعبير عن جذورهم التاريخية، ثقافتهم الحالية، ومصيرهم المستقبلي. لكي تؤكد حضور وسائل الإعلام الوطنية، فإن

الكثير من هذه البلدان تدعم شبكات أجهزة وسائل الإعلام لديها والمتمثلة في الراديو والتليفزيون، صناعة الفيلم الطويل، وقطاعات ثقافية أخرى.

تمثل فرنسا نموذجاً متميزاً للمدى الذي يمكن أن تصل إليه بلد ما في استخدام عائداتها من الضرائب لتدعيم إنتاجها ومنتجاتها الإعلامية للتنافس مباشرة مع المنتجات الثقافية الأمريكية. ساعدت الحكومة على تمويل الفيلم Asterix- بتكلفة بلغت 50مليون $، ذلك الفيلم الفرنسي الأعلى تكلفة في تاريخ صناعة الفيلم الفرنسي- في محاولة لاسترجاع جزء من السوق المحلي الفرنسي. حالياً، يحقق الفيلم الفرنسي أقل من 50في المائة من السوق الفرنسي.

تواجه الأسواق الفرنسية والأوروبية الأخرى تهديداً إضافياً- نمو السوق الامريكي في مباني السينما متعددة القاعات. على الرغم من نظام تعدد قاعات العرض أدى إلى زيادة الجماهير نتيجة إلى زيادة شاشات العرض، فإنه فشل في زيادة الجماهير بالنسبة للأفلام الأوروبية. بدلاً من ذلك، قد دعم المزيد من اختراق الأفلام الأمريكية في الأسواق الأجنبية، واستمرار الزيادة في إيرادات شباك التذاكر. اليوم، تحصل هوليوود على أكثر من نصف أرباحها من الجماهير عبر البحار، مقارنة بنسبة 25 في المائة فقط في عقد الثمانينيات (1980)، مع الأخذ في الاعتبار هذا التحول في أرقام الأرباح، فإن منتجي هوليوود ينفقون الآن مبالغ طائلة لتسويق أفلامهم المثيرة دولياً. أخيراً، زادت مبيعات DVDs الأجنبية عنها في موطن إنتاجها الأمريكي.

سوق وسائل الإعلام الدولية

سوق وسائل الإعلام الدولية، كما هو معروف ومتداول يقع تحت هيمنة US، والتي تصدر ثقافتها من خلال عروض التليفزيون، الأفلام السينمائية، الموسيقى، ماكدونالدز، الملابس الرياضية، ومحلات (مول) التسويق. ومع ذلك،

يرى أحد الخبراء Rod Carveth، والذي يوافق على أن الاقتصاد أصبح يتكامل عالمياً، يفترض بأن US قد تكون في طريقها إلى فقد ميزتها النسبية. طبقاً للخبير Carveth وآخرين تحتاج US إلى تغيير استراتيجيتها، إذا ارادت أن تستعيد وضعها المهيمن سابقاً في صناعة وسائل الإعلام الدولية. يجادل هؤلاء المحللون بأن عدداً من التطورات مثل حالات الدمج والشراء بين المؤسسات الإعلامية العالمية، الحواجز أمام الواردات القانونية والثقافية، في الاتحاد الأوروبي (EU)، كندا، واليابان، وأيضاً أخطاء التقدير الذي تقع فيه شركات وسائل الإعلام الأمريكية قد أتت على الميزة التنافسية التي تتمتع بها US كثيراً. لكي تعيد تأكيد ذاتها يقترح الاستراتيجيون، أنه على الولايات المتحدة أن تتبنى استراتيجة متعاونة بدلاً من متنافسة في وسائل الإعلام الدولية.

على مدى سنوات، حققت US ميزة دولية بسبب تفوقها في موارد الموهبة، التقنية، والتسويقية والرأسمالية. أيضاً أفادت الصناعة المحلية من تصدير منتجاتها إلى الأسواق الأجنبية . بالإضافة إلى ذلك، المواهب الأجنبية مطلوبة للعمل في نيويورك أو هوليوود . على مدى هذه الفترة، كان تفوق U.S في توقع أية منافسة من الأسواق الأجنبية .

كرائدة مبكرة في صناعة الإلكترونيات، لم تكن U.S مستعدة عندما بدأت تفقد ميزتها التنافسية لصالح المنتجين في اليابان وفي أوروبا. على الرغم من أن البحوث والتطوير تراجعت في عقد الثمانينيات (1980) في الولايات المتحدة، فقد ازدهرت عالمياً، وخاصة في اليابان، ألمانيا، وفرنسا، وخطت إلى الأمام خطوات واسعة. بدأت وسائل الإعلام الأمريكية تزداد ضعفاً في السوق العالمي، عندما بدأ الكثير من البلدان، بما في ذلك كندا فرض القيود على صادرات وسائل الإعلام الأمريكية، حيث بدأت هذه الدول تقدم الإعانات لإنتاج وسائل إعلامها الذاتية تزامنياً، ومن ثم خلقت برامج لكي تتنافس مع منتجات وسائل الإعلام الأمريكية. يضاف إلى ذلك إنها كانت

مستعدة لتلبية الطلب المتزايد للبرامج المنتجة أوروبياً، والذي يعكس هوية الأوروبيين المتميزة، وخاصة بعد دخول دول الاتحاد الأوروبي السابق إلى EU.

السبب الآخر الذي أضعف هيمنة U.S كان متمثلاً في سلسلة من الاندماجات أو حالات الشراء والتي من خلالها، اكتسبت الشركات الأجنبية سيطرت على الشركات الأمريكية التي كانت تلك الصفقات خاضعة لتملكها. بدأت هذه السلسلة من الاندماجات عندما اشترت شركة الأخبار التي يملكها البارون Rupert Murdoch استرالي المولد عدداً من الصحف مثل نيويورك Post، وشيكاغو Sun-Times وغيرها. ولاعب آخر من المملكة المتحدة اشتري شركة النشر Macmillan على سبيل المثال. ربما صفقة الشراء اللافتة في مجال شركات الإعلام كانت تلك الخاصة بدخول شركة Sony اليابانية السوق الأمريكية وشراء الشركة الأمريكية Columbia Pictures. أيضاً إشترت فرنسا سلسلة مجلة Diamond، وأشترت فيليبس (هولندا)، تسجيلات A&M. لم تمارس أي شركة أمريكية هذا التضامن لتقوية صحتها المترابطة في سوقها الداخلي.

إذا أخذنا في الاعتبار التغيرات في سوق وسائل الإعلام العالمي، والحواجز التي تمنع U.S من أن تصبح صاحبة البث الإذاعي العالمي، فقد أكد Carveth وآخرون أنه من المهم على الشركات الأمريكية أن تندمج مع و/أو تشتري شركات أجنبية، إذا أرادت أن تسترد ميزتها التنافسية الدولية. تحتاج الولايات المتحدة إلى أن تقفز، وتتخطى هذا المهرجان في الإندماجات وحالات الشراء داخل السوق الأمريكي ذاته. عملياً، أي بلد آخر في العالم، بما في ذلك دول EU ينقصها وضع برامج محلية كافية لتلبية متطلبات أهداف وسائل الإعلام المستقبلية. الإستراتيجية الأمثل لتأمين سهولة دخول U.S إلى هذه الأسواق أن تشكل الشركات المحلية تحالفات مع اللاعبين من الشركات الدولية الأخرى. حالات الإنتاج المشترك المنبثقة سوف تفتح أسواقاً

جديدة. على سبيل المثال، في عام 1990، NBC، وشركة تليفزيون Yorkshire ومقرها لندن شكلت الشركتان فيما بينهما مشروعاً مشتركاً تحت مسمى Tango Production، والذي مكن NBC لتفادي أو على الأقل تخفيض تنظيمات EU المهمة في حالة بيع منتجات وسائلها الإعلامية. تم تطوير مشروعات مشتركة أخرى بين شركات أمريكية وغير أمريكية. الآن تمتلك إحدى شركات "قناة الاتصالات الإعلامية" سان أنطونيو، تكساس العديد من الشركات العالمية، بما في ذلك حصة بنسبة 50 في المائة في شبكة الراديو الإسترالية (ARN) ليصل عدد محطات الراديو الأمريكية إلى 1,200 محطة راديو.

صناعة الموسيقى العالمية

في العقد الأول من عام 2000 كانت مبيعات الموسيقى العالمية أكثر من 40 بليون $. المناطق الثلاث الرائدة في مجال المبيعات هي الولايات المتحدة، أوروبا، واليابان. الإنجليزية، حتى الآن هي اللغة المهيمنة بالنسبة للفنانين، مع استثناء وحيد جدير بالذكر. يأتي الاستثناء من السوق المتخصص المتميز والمتنامي للموسيقى الأسبانية، وهذا يرجع أساساً إلى الفنان: Ricky Martin. السوق العالمي الآن في حالة من التدفق لسببين. أولاً، توجد سلسلة من التملكات المحتملة حيث تتماسك الصناعة على أساس عالمي، وثانياً، كيفية التعامل مع التحميل الموسيقى من الإنترنت القانوني وغير القانوني.

تاريخياً، كان يهيمن على صناعة الموسيقى عالمياً خمس شركات عالمية رئيسة، كلها من الدول المحورية: مجموعة الموسيقى الشاملة (فرنسا) موسيقى سوني (اليابان)، مجموعة EMI (بريطانيا)، موسيقى وارنر (الولايات المتحدة) Bertelsmann (BMG) (ألمانيا). ومع ذلك، في عام 2003، إندمجت "موسيقى سوني" مع BMG الألمانية، لتصبح الشركات الكبار أربع، ولكن،

دخلت الميدان شركة جديدة Live Nation لتعيد الرقم إلى ما كان عليه (انظر الشكل 10-1). من بين الخمس اللاتي على القمة توجد شركتان أمريكيتان. يحتاج معظم الفنانين أن يعتمدوا في تسجيلاتهم على السوق الأمريكية لكي يستردوا استثمارات شركاتهم من "الألبوم" الأول، والذي يتطلب الآن مصروفات إضافية لإنتاج الفيديو كجزء من حزمة الترويج الأولية. تقدر تكاليف إنتاج فيديو "الألبوم" الأول بما يزيد على 1 مليون$.

شكل رقم 10-1

أكبر خمس شركات موسيقى، 2010

1 Universal Music Group (France)	1 شركة موسيقية فرنسية
2 Sony Music Entertainment (Japan)	2 شركة موسيقية يابانية
3 Warner Music (US)	3 شركة موسيقية أمريكية
4 EMI Group (United Kingdom)	4 شركة موسيقية بريطانية
5 Live Nation (US)	5 شركة موسيقية أمريكية

عادة اللاعبون الكبار من الشركات تسيطر على كل أوجه سلسلة التوريد ابتداء من حقوق التأليف الموسيقى مروراً بدورة التوزيع وحتى المستهلك. لدى الشركات منافذ توزيع كثيفة في كل البلدان المحورية، كل البلدان شبه الهامشية، والآن بعض البلدان الهامشية. الإنجليزية هي اللغة الفنية المهيمنة، بما يعطي ميزة جوهرية للفنانين وفرق الموسيقى البريطانيين والأمريكيين ميزة جوهرية. أخيراً، كما نوقش في مكان آخر التليفزيون MTV العالمي المتخصص لسوق الشباب قد عمل على تدعيم التوسع العالمي لصناعة موسيقى الفيديو.

على الرغم من وجود العديد من اللاعبين المستقلين، وبعضهم أداؤه جيد مع التسجيلات الفردية. على سبيل المثال، أولئك الذين يعملون لحساب شركة ديزني وخاصة في إنتاج أفلام الشركة مثل "الأسد الملك"، فإن حجم المبيعات العالمية والذي يقترب من 75 في المائة تسيطر عليه الشركات الخمس الكبار. المزيد من التفاصيل الخاصة بأنشطتها وفنانيها تناقش في القسم التالي، إلى جانب دور MTV في المشهد الموسيقي العالمي.

مجموعة الموسيقى الشاملة UMG (فرنسا)

UMG شـركة الموسـيقى العالميـة الأكـبر. تتكـون الشـركة مـن وحـدتين أساسيتين: وحدة الموسيقى المسجلة، ووحدة نشر الموسيقى، وتملكها Vivendi الفرنسية. لدى UMG مشروعات مشتركة في 77 دولة، وأكثـر مـن 10,000 عامل، وأكثر من 25 في المائة من سوق الموسيقى العالمية من كـل الأنـواع. إنهـا تعتبر أيضاً ثالث أكبر مجموعة نشر الموسـيقى. تمتلـك MUG أيضـاً شـركة الموسـيقى اللاتينيـة العالميـة الرائـدة "UM الترفيهيـة". تتطلـب قيـادة الموسيقيين من أمريكا اللاتينية الإلتحاق بسجلات الشـركة الفرنسـية والـتي مقرهـا "نيويـورك". إنهـا تمثـل دراسـة حالـة واضـحة عـن "الإسـتعمار الإلكتروني" حيث كـل البلـدان في أمريكـا اللاتينيـة توجـد في المنـاطق شـبه الهامشية أو الهامشية.

لدى UMG 18 لافتة تسجيل مثل Decca و Nashville. من بـين بعض فناني المجموعـة الفرنسـية Bon Jovi , ABBA , Brain Adams.
إنها تحقق أيضاً نصف المبيعات العالمية في نوع الموسيقى الكلاسيكية.

حتى عام 2000، كانت UMG قسـماً في شـركة كنديـة. إنهـا أيضـاً اقتحامية في توفير الموسيقى online . كان العامل الأساسي في حجـم ونجـاح UMG تملكها لشركة تسجيلات Polygram في 1998. كانت الشركة الأخيرة عملاقاً موسيقياً أوروبياً يصل تاريخها إلى "شـركة سـيمنس" الشـهيرة والـتي أنشئت عام 1898. الإنـدماجات والتملكـات هـي العلامـة المميـزة في صـناعة التسـجيلات الموسـيقية. في عـام 2010، أصـبح للشـركة موقـع online للموسيقى، Vevo.

سوني للموسيقى الترفيهية (اليابان)

ثاني أكبر تكتل موسيقي، مجموعة سوني للموسيقى الترفيهيـة، والـتي نشـأت نتيجة الاندماج بين شركة سوني اليابانيـة، والشـركة الألمانيـة كمـا سـبق أن

ذكر. التقت الشركة المنبثقة صدفة بالموضوعات الثقافية، وبحلول عام 2008، اشترت "سوني"، 50 في المائة من حصة الشركة الألمانية Bertelsmann. تسيطر "سوني" الموسيقية على تقريباً 25 في المائة من سوق الموسيقى العالمي.

دخلت "سوني" دائرة أعمال التسجيل عندما اشترت مجموعة تسجيلات CBS في 1988. تتضمن لافتات سوني الموسيقية Columbia, Arista, Epic، وأخرى. إن لديها كبار فناني التسجيلات طبقاً لنظام التعاقدات مثل Bob Dylan, Celine Dion Mariah Carey. تمتلك سوني نادي تسجيل دار Columbia مع شركة موسيقى Warner. قد أوجدت سوني دائماً حلقت ربط بين اهتماماتها الموسيقية وبين العالم وأيضاً اللغة الإنجليزية، وبرامجها. يعكس هذا الوصول إلى السوق العالمي رغبتها كشركة في أن تكون جذورها يابانية مع تكتل أنشطتها التي تنفذ في البلدان المحورية، وأيضاً شبه الهامشية، وبعض البلدان الهامشية.

قبل الاندماج مع سوني، كانت BMG خامس أكبر تكتل موسيقى. Bertelsmann تكتل متعدد وسائل الإعلام، أوروبية الموقع، ضخمة، وقطاع خاص. قدمت BMG للإندماج 200 لافتة تسجيل، من بينها Arista, Ariola. بعض فناني BMG المشهورين، منهم Carlos Santana, Elvis Presley.

توفر مجموعة موسيقى سوني أيضاً Playstation 3، ولديها محتوى صفقة مع YouTube.

مجموعة موسيقى Warner (الولايات المتحدة)

عندما تولت شركة Time Inc الإشراف على Warner Bros في أواخر عقد الثمانينيات (1980) فإنها تملكت أيضاً مجموعة موسيقى Warner. إنها ثالث أكبر شركة تسجيل بعد UMG "وسوني". في عام 2000 حاولت Time

Warner شراء شركة موسيقى EMI البريطانية، والتي كانت يمكن أن تسمح لها بالسيطرة على ثلث السوق العالمي. لم تتم الصفقة ذات 20 بليون $ لأن الاتحاد الأوروبي EU اعترض على الصفقة لأن لها أهداف احتكارية.

لافتات التسجيلات الموسيقية التي أشرفت عليها Wamer Bros تعتبر أساساً موسيقى Warner العالمية، والتي من بينها Elektra, Atlantic, Maveric, Reprise. بالإضافة إلى أنها متاحة لدى متاجر التسجيلات حول العالم، فإن موسيقى فناني الشركة متاحة أيضاً خلال مواقع Warner عبر الإنترنت أو من خلال 150 متجراً للشركة موجودة في البلدان المحورية وفي المكسيك والشرق الأوسط، وسواحل المحيط الهادي. Warner أيضاً ناشر موسيقى كبير. أكثر من نصف إيراداتها يأتي من خارج U.S، ولكنها لا تزال تسعى إلى حصة أكبر في السوق الأوروبية.

في نوفمبر 2003 بيعت موسيقى Warner مقابل 2,6 بليون$ إلى مجموعة مستثمرين يقودها Edgar Bronfman الوريث من الجيل الثالث لأسرة Seagram، إنه مواطن كندي، ولكن شركة موسيقى Warner قائمة في نيويورك. كانت الشركة في حالة نزاع مع YouTube جوجل حول موضوعات حقوق التأليف والنشر. نتيجة لذلك، لم يعزف أي موسيقى Warner على فيديوهات YouTube حتى عام 2009 عندما تمت تسوية النزاع.

مجموعة EMI (UK)

EMI رابع أكبر مجموعة موسيقية، والتي تتضمن أكبر لافتات EMI، ومنها تسجيلات Capitol وأيضاً Virgin. بعض فناني EMI الأكثر شعبية: Diana Ross, Ice Cube, the Beatles. أيضاً أكبر ناشر عالمي لشرائح الموسيقى، تسيطر على أكثر من مليون حق تأليف ونشر. إن لديها أيضاً اهتمامات بالإنترنت، حيث تقدم مواد تحميل رقمية، وخدمات تجارة إليكترونية أخرى.

في أكتوبر 1999 ألغى اندماج EMI مع Time Warner. تلك الصفقة ذات 20 بليون$ كان يمكن أن تنشيء أكبر مجموعة موسيقية في العالم، ويوفر لشركة موسيقى Warner أحجام مبيعات أوروبية ضخمة، والتي تحتاج إليها. عارض الاتحاد الأوروبي (EU) الصفقة من خلال "وحدة مهمة الاندماج". هدد رئيس الوحدة المسئول عن عمليات الاندماج في EU بوقف إجراءات اندماج AOL مع Time Warner، ما لم تسحب الأخيرة نفسها من صفقة EMI. رأى بعض النقاد أن موظفي الاتحاد الأوروبي المسئولين عن عمليات الاندماج لديهم اتجاهات سلبية نحو الولايات المتحدة الأمريكية في رفضهم إتمام الصفقة، مع الأخذ في الإعتبار أن صناعة الموسيقى بكاملها تمر من خلال موجه من الإندماجات. في عام 2004 إشترت EMI شركة Mute، ولا تزال مستمرة في إضافة تملكات موسيقية أخرى.

في عام 2007 تملكت شركة Terra Firma ، شركة EMI، ومنذ ذلك الوقت يفقدان حصصاً في السوق، وعدد قليل من الفنانين أصحاب الشركات مثل: The Rolling Stones وأيضاً Radiohead. لأول مرة تهبط حصة الشركة في سوق وسائل الإعلام الدولية إلى أقل من 10 في المائة. يبدو أن المالكين الجدد لا يفهمون ثقافة الفرق الموسيقية. لتعقيد الأمور أكثر مما هي عليه، قام بعض الفنانين السابقين بتسميم عملية استقطاب فنانين جدد بإذاعة شكاوي تناولت الشركاء الجدد.

شركة Live Nation (U.S)

تأتي في المرتبة الخامسة من حيث الموسيقى والأحداث، وقد تشكلت في عام 2005. يدير إهتمامات الشركة مجموعة الموسيقيين في، Live Nation. لدى الشركة تعاقدات مع عدد من الفنانين، من بينهم: Shakira, Jay-z, Canadian band, Madonna. تملك الشركة The House of Blues، وقدمت العديد من الحفلات الموسيقية عبر أوروبا. إنها تأمل في المستقبل أن

تتعاقد مع المزيد من الفنانين الذين غير راضين عن شروط تعاقداتهم الحالية مع شركات أخرى.

الموجز

تؤدي مجموعات الموسيقى الخمس العالميين أنشطة مشتركة بصورة مكثفة في بلدان كثيرة. حجم الفنانيين سواء كان تعاقدهم مؤقتاً، بديلاً، فناناً تقليدياً، شعبياً، متحدثاً بالإنجليزية. أيضاً يسيطر منتجو الموسيقى على أقصى ما يمكن من عملية الإنتاج، ابتداء من الحصول على موهبة جديدة، وحتى المشتريات عبر الانترنت. لدى منتجي الموسيقى الخمس العملاقة جذور في US، اليابان، وأوروبا. لقد أصبحوا قادة صناعيين خلال سلسلة من الاندماجات والمشتريات، ومن المحتمل أن تستمر في المستقبل على الرغم من موقف الاتحاد الأوروبي المعارض للاندماجات وخاصة مع الشركات الأمريكية.

يتمثل الوجة اللافت الآخر أن كل شركات التسجيلات الرئيسة قد أنشأت مواقع web للتسويق، للبيع بالتجزئة، وللترويج للفنانيين الذين يعملون لحسابها. تقدر دوائر الأعمال الموسيقية التي تعمل عبر online في المستقبل بأن تصل قيمتها إلى بلايين الدولارات. المسألة تتطلب الإجابة عن التساؤل، إذا ما كان المستهلكون سوف يشترون أو يحملون البرامج اللازمة لإنشاء ملفات صوتية والتي تعادل تقنياً CDs. تقدم شركات كثيرة MP3 كحلول بديلة، والذي يسمح بصوت رقمي عالي الجودة.

أخيراً، مما يستحق الذكر أن عدداً من الفنانيين المشهورين يحاولون الخروج من نظام التعاقدات الحالي. إنهم وقعوا هذه العقود عندما لم يكونوا معروفين، والعقود إلى حد كبير لصالح استديوهات التسجيل.

الارتباط الموسيقي السائد عالمياً : MTV

التسجيلات الموسيقية وسيلة تسلية وترفيه قوية في ذاتها. عندما تكون مصحوبة بإثارة الفيديو تكون جاذبيتها أقوى. تصل MTV إلى أكثر من 340مليون مشاهد في 140دولة، وبصفة خاصة في أوروبا وآسيا، وحالياً على شبكات التليفزيون الكبيرة. MTV ظاهرة تليفزيون مؤثرة وجاذبة أساساً للشباب ما قبل المراهقة، المراهقين، وحتى ما بعد المراهقة. MTV تضم 100شبكة تابعة في كل قارات العالم، وفي كل تقريباً البلدان المحورية، ومعظم البلدان شبة الهامشية. لدى MTV القدرة والإمكانيات للوصول إلى نسبة كبيرة من شباب العالم كل يوم. قد وقعت MTV صفقة ترخيص مع روسيا، متوقعة أن الشباب الروس مستعد الآن للتناغم مع شبكة التليفزيون الموسيقى على مدى 24 ساعة يومياً. من المحتمل أن MTV روسيا سوف تصل إلى أكثر من 10 مليون منزل، والموسيقيون البارزون مثل Madonna، U2 Prince، نيرفانا، والفتيات التوابل، بالإضافة إلى المجموعات الروسية. أكثر من 80في المائة من إجمالي جمهور MTV الآن خارج الولايات المتحدة.

MTV أول شبكة فيديو موسيقى تعمل 24 ساعة في اليوم، 7أيام في الأسبوع. إنها مدعمة بالإعلان وتقدم خدمة أساسية على معظم شبكات الكابل. لأنها تستهدف المجموعة العمرية 12-34عاماً فإن MTV القمر الصناعي الدولية تقدم برامج موسيقية تصل إلى الملايين حول العالم يومياً. حيث أن MTV مملوكة لشركة Viacom، فإنها تقدم العديد من البرامج التليفزيونية عبر الكابل MTV2, VHI, CMT, TV Land، أنظر شكل (2-10). تجري MTV أيضاً تجاربها مع الانترنت، ومواقعها على web لكي تفحص إمكانية توفير الموسيقى من خلال مشروعات online.

شكل 2-10

MTV عبر العالم، 2010

أسماء الشركات

1	MTVAdria
2	MTV Africa
3	MTV Arabia
4	MTV Asia
5	MTV Australia
6	MTV Base UK and Ireland
7	MTV Brand New Italy
8	MTV Brazil
9	MTV Canada
10	MTV China
11	MTV Estonia
12	MTV Europe
13	MTV France
14	MTV Germany
15	MTV Hits Italy
16	MTV Hits UK and Ireland
17	MTV Hungary
18	MTV Idol France
19	MTV India
20	MTV Israel
21	MTV Italy
22	MTV Japan
23	MTV Korea
24	MTV Latin America
25	MTV Latin America Revolution
26	MTV Latvia
27	MTV Lithuania
28	MTV Netherlands
29	MTV Networks Europe
30	MTV New Zealand
31	MTV Nordic: Norway, Sweden, Finland, Denmark
32	MTV Pakistan

33 MTV Philippines
34 MTV Poland
35 MTV Portugal
36 MTV Romania
37 MTV Russia
38 MTV Spain
39 MTV Tawain/Hong Kong
40 MTV Thailand
41 MTV Turkey
42 MTV UK and Ireland
43 MTV Ukraine
44 MTV2UK

على الرغم من أنه يوجد ما يقدر بعدد 80,000 موقع web مخصصة للموسيقى، أصبح الكثير منها موسيقى رقمية لكبار الموسيقيين التسجيليين، فإن موقع MTV.com يعتبر الموقع الموسيقى الأكثر شهرة على مستوى العالم. MTV لها موقع تابع على الانترنت تحت مسمى MTV Group والذي يراقب كل مواقع MTV web، وعدد مواقع MTV ضخم.

لأن التذوق الموسيقى يعتبر محلياً إلى حد كبير، فإن وقت MTV العالمي على الهواء يتم شغله بالبرامج المنتجة محلياً والعروض الأمريكية. على الرغم من تلك الحقيقة، فإن الشباب حول العالم يستمع أساساً ويشاهد نفس موسيقى الفيديو. على سبيل المثال، في عام 1996 The Rolling Stones , Gueen, Madonna جاءت على قمة خرائط التقييم لموسيقى MTV Latino على الرغم من أن MTV أوروبا يحتفظ بحوالي 30 في المائة من ساعاته الإذاعية لمجموعات أوروبا الوطنية، فإن الموسيقيين الأمريكان يهيمنون على العشرة الأوائل في MTV أوروبا. في عام 2001، تقدم اليابان منذ ذلك التاريخ خدمات MTV 24ساعة يومياً باللغة اليابانية. بالطبع، بدون شك، المجموعات الموسيقية التي تفشل في إنتاج فيديوهات ترافق أصدار تسجيلاتهم سوف يستبعدونها من أوقات تشغيل

MTV. بالضبط كما قد غيرت CNN دائرة عمل الأخبار العالمية وإلى الأبد، فإن MTV أيضاً قد غيرت تجارة الموسيقى العالمية.

مع الأخذ في الاعتبار شعبية MTV، الإعلان أيضاً قضية أخرى تشد الانتباه. MTV العالمية تعتبر أحدى شركات الإعلانات التجارية المستمرة والكبيرة. ليس فقط "إعلانات" الفيديوهات الموسيقية المصممة لإثراء بيع الألبومات، ولكن الإعلانات عن منتجات أخرى أيضاً تأخذ دورها، والكثير من الفنانين يروجون بصراحة الكثير من السلع التجارية داخل الفيديوهات الموسيقية بأنفسهم. يؤكد الكثير من النقاد على أن برامج MTV ومعظم الفيديوهات الموسيقية تنتج باللغة الإنجليزية. حتى خط الدردشة التفاعلية على MTV أسيا، والذي يتطلب سهولة التعامل مع الانترنت يعمل بالإنجليزية أيضاً. فيما يتعلق بالمذهب التجاري والاستعمار الثقافي يتغلغل في برامج MTV بصورة لافتة. يوضح هذا الوضع التأثيري أحد الخبراء كالآتي:

> الفيديوهات الموسيقية في جوهرها إعلان عن المنتجات الثقافية: أفلام، مسارات صوتية، موسيقى مسجلة، حفلات موسيقية حية، وحتى اللقطات في music clip ذاتها باعتبارها منتج يباع للمنازل. كل الفيديوهات الموسيقية الحالية على MTV أو في أي مكان آخر تساعد على تشكيل الطلب العالمي لهذه التشكيلة من المنتجات.

في عام 2008، تضمنت شبكة MTV تغطية سياسية للانتخابات في قسم أطلق عليه "الاختيار أو الخسارة"، والذي يدعو الشباب إلى "التصويت جهراً". يمثل المشاهدون الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18-24سنة تقريباً نسبة 20في المائة من إجمالي الناخبين في انتخابات US الرئاسية، والآن تدركAT&T، وشركة Ford للسيارات احتمال تغطية MTV الحملات الانتخابية لتوصيل رسائل هذه الشركات إلى كل منازل الشباب (20في المائة). التركيز على ثلاثة عناصر جوهرية، التعليم، الاقتصاد، والبيئة–فإن

قسم "الاختيار أو الخسارة" أصبح سمساراً لعدد 30مليون شاباً لهم صوت انتخابي ومن المشاهدين لبرامج MTV، وفي نفس الوقت تساعد المرشحين وتحقق عائد لافتاً للشركات الكبيرة التي أرادت أن تستهدف جماهير الشباب في إعلاناتها التجارية.

مثال آخر لالتزام MTV الاجتماعي يأتي من حملتها للتوعية حول مرض "الإيدز" تحت عنوان "لتبقى حياً" والذي بدأ في عام 1998. مجموعة متنوعة من المجهودات السنوية لتوجيه الشباب حول مخاطر "الإيدز"، والتي تأتي من الممارسات الجنسية غير الأخلاقية. يدعم هذا الهدف الكثير من عازفي MTV أمثال Sean Combs, Justin Timberlake, Beyonce، وآخرين.

MTV والاستعمار الإلكتروني

أحد الأمثلة الواضحة في تطبيق نظرية الاستعمار الإلكتروني وجد في التلفزيون الموسيقى المعروف عالمياً تحت مسمى MTV. قد حاولت MTV أن تستعمر ليس سلسلة عريضة من المشاهدين والمستمعين، ولكن، بدلاً من ذلك نخبة مختارة يطلق عليها "ثقافة الشباب" (شكل 10-3).

شكل 10-3

ثقافة MTV للشباب العالمي

أسماء الشركات الموسيقية

1	Music Television
2	MTV2
3	mtvU
4	VH1
5	Nickelodeon/Nick at Nite
6	Country Music Television
7	Comedy Central
8	Spike
9	Logo

تريد MTV من ثقافة الشباب العالمي أن يتبعوها، وأن يشتروا المنتجات المحيطة بفيديوهات الموسيقى باعتبارها إعلانات. إنها تريد أيضاً أن تؤثر على هؤلاء المشاهدين من الشباب كيف ينظر ويفكر. ديمغرافياً، هذه مجموعة مهمة، وخاصة بالنسبة للإعلانات ذات السلع الموجهة لهذه الفئة العمرية، والتي تبدأ من الملابس وحتى المنتجات الثقافية مثل الأفلام، التسجيلاتPCs، DVDs، وiPods. تسعىMTV على النطاق العالمي إلى أن تؤثر على الاتجاهات، التفضيلات والسلوكيات الشرائية للمراهقين، والأفراد ذوي العشرين عاماً حول العالم. تدعم MTV النظام الغذائي السائد، والذي يتمثل في الفنانين البريطانيين والأمريكان بالإضافة إلى الموسيقيين من غير الأنجلو الذين يقلدون عادة الشكل أو العادات الفردية للموسيقيين أو العلامات التجارية السائدة في كل من أمريكا أو أوروبا. إنها أيضاً تقدم العروض الواقعية. تفعل MTV هذا لكي تتوسع في تأثيرها ووصولها الذي يتناول اتجاهات الشباب في أكبر عدد ممكن من البلدان على مستوى العالم. ليست MTV هي الوحيدة المهتمة بالموسيقى أو الموضوعات والأفكار المحيطة بصناعة الموسيقى، هدفها أن تؤثر إيجابياً على جمهور المراهقين لكي يقبلوا العادات والمنتجات التي تروج لها البلدان المحورية. في هذا السوق، سوف تنتج عملية MTV ربحاً لافتاً للشركة الأم Viacom.

لتعميق استعمار واستثمار ثقافة الشباب عالمياً، تحولت MTV إلى الانترنت. خدمة الانترنت الذاتية التي تقوم بها MTV تخصص لها مجموعة MTVi، والتي تسعى إلى العملاء الشباب من خلال "كروت الائتمان" الذي يستطيع تحميل المواد الموسيقية من الانترنت مقابل أتعاب. تعتمد MTV على الفكرة بأن عدداً من الشباب حول العالم لديهم الدخل الكافي لشراء الموسيقى والسلع التجارية عبر الانترنت. بعد سنوات من الحركة الاستهلاكية التي لا تلين على MTV، تأمل الإدارة في أنها سوف تحصل على العائد المقبول من خلال المشتريات القائمة على الانترنت.

خلال الاستعمار الإلكتروني، قد نجحت MTV في أن تهمش الكثير من الفنانين الوطنيين، وأنواع الموسيقى الوطنية سواء كانت موسيقى استرالية، أفريقية أو هندية. تعطي MTV النذر اليسير من الوقت أو العرض لهذه الأنواع البديلة. وكما تلاحظ إحدى الدراسات، "MTV قد أصبحت مؤثرة جداً إلى حد أن استديوهات الفيلم إنتاج هوليوود وتكتلات التسجيلات العالمية، تستخدم الآن MTV باعتبارها ليس فقط آلية الإعلان الأساسية للوصول إلى جمهور الشباب من المراهقين، ولكن أيضاً كمنسقة على المستوى العالمي للأفلام الجديدة أو الفيديوهات الجديدة على أساس تفصيلي خلال شبكة MTV العالمية.

MTV واحدة من عمالقة الصناعات الثقافية الأولى في إدراك التوسع الاقتصادي العالمي وأصبحت جزءاً أساسياً من هذا التوسع. الفنانون الفرديون حول العالم سوف يلقون باللوم على MTV لأنها السبب المباشر في تهميشهم، ولكن، كما انتهت الدراسة التي أشرنا إليها حالاً، "من الواضح أن فيديوهات MTV الموسيقية مؤثرة على بروز الاقتصاد العالمي، وأيضاً دوائر الثقافة الشعبية العالمية- ما تبقى بدون تأكيد عبارة عن الدور الذي تقوم به MTV في تشكيل الإجماع العالمي حول شكل هذا الاقتصاد وهذه الثقافة. إذا أخذنا في الاعتبار خطة Viacom الاستراتيجية للتوسع عالمياً، شركة MTV الأم، فإن الشركة التابعة MTV جاءت لتمثل قوة الفيديوهات الموسيقية الكاسحة. يعني ذلك، أنك إذا كنت أحد الموسيقيين العاملين لدى هذه الشركة فإنك تكون قد وصلت إلى الجمهور العالمي، وأصبحت غنياً ومشهوراً عالمياً بين عشية وضحاها، ولكن إذا كنت غير ذلك، فإن فرصتك في النجاح كموسيقى بأي طريقة عملية تتدنى إلى مستويات لافتة.

الاستنتاجات

سوق وسائل الإعلام الدولية في حالة من التغيير المستمر. يكمن وراء الكثير من التغيير ما هو جديد من شركات الإعلام، التكنولوجيات، وممارسات دوائر الأعمال في البلدان المحورية. قد وفر التوسع في الكابل والقمر الصناعي نمواً لافتاً في طرق التوصيل عبر العالم لجماهير التليفزيون. هؤلاء الجماهير على ألفة ملحوظة بعروض التليفزيون الأمريكي، ومع زيادة عدد قنوات التليفزيون خلال الخاصخصة العالمية، والتحرر من اللوائح الحكومية المنظمة، وفي بعض الحالات تفكيك اللوائح بالكامل، سوف يكون هناك عملاء ومشاهدين جدد لبرامج وأفلام هوليوود، على شاشات السينما أو التليفزيون، وعروض شبكات الكابل من خلال قروض تيسير التوزيع. وكالتزام تزامنياً، فإن توسع السوق الأجنبي، قد ساعد على تسهيل نمو الصناعات الثقافية US. لقد زاد هذا من دورها وتأثيرها إلى حد كبير داخل الاقتصاد الأمريكي. أيضاً يبدو مستقبل هذا الشركات براقاً، حيث يوجد طلب أمريكي تقريباً لا يشبع على المنتجات الموسيقية، التليفزيونية، والفيلمية والتي تحمل اللافتة "صنع في أمريكا".

أخيراً، على الرغم من أن الأدبيات واندفاع موجات الاستعمار الثقافي آخذ في الانحسار، يزال هناك عدد من النقاد الأساسيين. معظم النقد موجه إلى الصناعات القائمة في US، وخاصة هوليوود، وأيضاً ولكن بمستوى أقل حدة، العروض التليفزيونية. ما هو مثير حقاً، أن تتفادي شركات ضخمة مثل سوني عاصفة النقد الموجهة إلى هوليوود بصفة عامة وإلى ديزني، Viacom وTime Warner بصفة خاصة. ولكن هذه الشركات الأجنبية قد تمتعت في نفس الوقت، من المنظور المالي بنمو السوق لمنتجاتها الثقافية حول العالم. قد أدركت الشركات الأجنبية أهمية الصناعات الثقافية الأمريكية، وعلى وجه الخصوص الربحية المرتبطة بالمبيعات العالمية الناجحة.

الفصل (11)

CNN
الدور والتأثير الدولي
International Role and Impact
والمنافسون العالميون
And Global Competitors

التقديم

الذكريات من القصص الإخبارية العاجلة الرئيسة على المستوى العالمي- مثل تغطية احتجاجات ميدان Tiananman الصيني، حروب الخليج، موت الأميرة ديانا في باريس، المد المحيطي تسيونامي الأسيوي، والصعوبات القانونية أمام Bernard Madoff- تذكرنا بأن الصحافة في قلب الحدث لتنقل لنا المشهد العام دقيقة بدقيقة. جمع الأخبار في US وفيرة وظاهرة على ؛ ABC, CBS, FOX; NBC، ومنافذ إخبارية أخرى. يضاف إلى

ذلك، يوجد الآن ثلاث "قنوات كل الأخبار" هي : CNN, MSNBC, FOX. توجد شبكات كل الأخبار العالمية: خدمات تليفزيونية دولية: CNN,BBC.

إذاعات البث التليفزيوني الأمريكية، الأوروبية، والآسيوية، كانت ولا تزال تغطي الأحداث الدولية منذ عقد الثلاثينيات (1930). إذاعات البث الأجنبي مثل BBC البريطانية وشركة Deutschewell الألمانية، إلى جانب الكثير من مكاتب شبكات التليفزيون الرئيسة الدولية، قد كانت ولا تزال تغطي الأحداث العالمية على فترة بثها الإذاعي المسائية منذ عقود. ما هو مختلف الآن، أن شبكة أخبار الكابل (CNN) غيرت شكل وسائل الإعلام الدولية بطريقة جذرية. انتقلت المشاهدة من شكل 30- أو 60دقيقة وقت أساسي للبث الإخباري إلى شكل 24 ساعة بحيث أصبح البث الإذاعي يركز على الأخبار وبرنامج الشئون العامة من المنظور القومي والعالمي على السواء. تناضل CNN وشبكات- كل الأخبار حول القصص الإخبارية الجدلية العاجلة، الانقلابات، الزلازل، والقصص الإخبارية التي تستمر على مدى أيام، أو حتى أسابيع مثل استجابة تسيونامي في ديسمبر 2004. مثال آخر يأتي من انتخابات فلوريدا 2000 ذلك المسلسل الإعلامي الذي رأي تقييم جمهور CNN يزيد 6أضعاف، بينما قبل أربع سنوات لم تصل MSNBC إلى ذلك التقدير مطلقاً. قد جذبت CNN المنافسة لأنها قد أثبتت أن هناك سوقاً متميزة ومتخصصة بالنسبة لتليفزيون كل الأخبار. CNN وسيلة إعلامية مملوكة لشركة Time Warner، وكانت ولا تزال تفقد حصتها التسويقية وخاصة لحساب أخبار FOX. يقال الكثير عن هذه الظاهرة فيما بعد.

تعبر الأخبار الحدود القومية والدولية دون نظر إلى الوقت أو المسافة. قد أحدث ولا يزال الإعلام الدولي والتكنولوجيات الحديثة تأثيرات عميقة على المواقف الإخبارية، مصادر الأخبار، أساليب جمع الأخبار،

والجماهير تقريباً في كل مكان. نما اتجاه وسائل الإعلام الدولي خلال القرن العشرين إلى جانب الاقتصاد العالمي. قد كان ذلك ممكناً بفضل الراديو، الخدمات السلكية، المجلات، الصحف، القمر الصناعي، ميكروفونات الفيديو، وإرهاصات شبكات كل الأخبار العالمية في العقد الثامن (1980). عندما فتحت الكثير من الدول حدودها أمام الإشارات المستوردة أخذت كل من الأخبار والترفيهات أهمية أكبر عندما سعت الشركات الإعلامية من كل التنوعات إلى جماهير أكبر. غالباً كانت هذه الجماهير الأكبر من بلدان محورية أخرى، وأيضاً من بلدان شبه هامشية، وأحياناً من بلدان هامشية. سعت وسائل الإعلام إلى هذه الجماهير الأكبر لكي تزيد من إيراداتها الإعلانية لشبكات التليفزيون العالمي القائم على الأنشطة الإعلانية. من منظور الاستعمار الإلكتروني، التأثير الإعلاني المحتمل على سلوك المستهلك كان مراراً وتكراراً ذا قلق ثقافي أكبر من البرامج ذاتها. مضامين الإعلان العالمي، وعلاقته بالنظام العالمي، ونظريات الاستعمار الإلكتروني يتم تناولها بالتفصيل في الفصل (15).

إلى جانب تغطية الأخبار الدولية تأتي المنافسة المتنامية. بحلول العقد الثامن (1980) قد طور العالم شهية ضخمة للبرامج التليفزيونية من كل الأنواع، بما في ذلك الأخبار والمعلومات. من المثير للدهشة، في بداية العقد الثامن (1980) Ted Turner الذي أخذ المبادرة الجريئة لإنشاء "شبكة كل الأخبار 24ساعة". كان مقرها Atlanta، جورجيا، لقد رأي أن هناك حاجة، وخطى إليها خطوة. قدم Turner في 1 يونية 1980 شبكة أخبار الكابل المشهور بالمختصر CNN. في 1981 دشن أخبار CNN Head line، وفي 1985 الشبكة الدولية لأخبار الكابل (CNN). استجابة للمنافسة المتزايدة. كانت أهداف CNN، وضع برامج للتوسع دولياً انطلاقاً من الإمكانيات التي يتيحها القمر الصناعي وقدرات جمع الأخبار، وأصبحت شبكة الأخبار التليفزيونية العالمية الرائدة. يستحق Ted Turner الإعجاب

والثقة بتماسكه، رؤيته، واستثماراته المتعمقة، المنبثقة من إدراكه أن هناك سوقاً للأخبار 24ساعة. لقد سعى إلى خلق جمهور عام أفضل تثقيفاً.

بدون شكCNN الأب الروحي لأخبار التليفزيون العالمي. الآن، الملايين في أكثر من 200 دولة يشاهدون شكل كل الأخبار -24ساعة. لقد رأت بعض المجلات الإعلامية أن هناك سوق عالمي متميزة للصحافة المطبوعة، بحيث تتطلب قطاع للأخبار العالمية. ما قد نجحت CNN في القيام به أنها طورت الظاهرة العالمية، وأوجدت سوق الأخبار التليفزيونية المتميزة. مع تطور وتوسع الاقتصاد العالمي صنعت الجماهير نفسها انطلاقاً من مشاهدة التليفزيون؛ جمهور مناطق، مثل الأوروبيين أو أمريكا اللاتينية، أو كمواطنيين دوليين. هؤلاء يهتمون بالأحداث العالمية وأيضاً المحلية، والقومية. فهم Turner هذه الرغبة في المعلومات العالمية. لقد كان لديه الموارد المالية الأساسية للإبقاء على CNN تعمل على الهواء -24ساعة طوال سنواتها الأولى. لكي تصل CNN إلى نقطة التعادل عالمياً لم يكن هذا قبل منتصف عقد الثمانينيات (1980)، إذا لم نذكر تحقيق الأرباح.

فيما يتعلق بالتليفزيون، أساساً، الدول فقط، هي التي طورت ورخصت بشبكات التليفزيون-باستثناء عالم BBC، الذي يجمع بين الدولة والشركة. كان الكثير مجرد امتداد شبكات الراديو القومية للدولة، من خلال شبكات "مايكروويف" أرضية أو عبر خطوط التليفون داخل حدود الدولة الوطنية. لم يكن هناك نظم تليفزيون متعددة الحدود الوطنية للدول حتى نجاح CNN الواقعي الذي أجبر دولاً أخرى، وخاصة داخل الاتحاد الأوروبي (EU) أن يأخذ على عاتقه الخدمات التنافسية مثل الأخبار الأوروبية Euronews. لقد كان القمر الصناعي القوة التقنية الضخمة وراء نجاح CNN، وأيضاً إنشاء شبكات أخرى مثل France 24، والجزيرة. لقد كانت CNNناجحة إلى حد أنها جذبت المنافسة؛ قنوات القمر الصناعي في أوروبا وآسيا والتي تنسب إلى BSKyB ضمن امبراطورية Rupert Murdoch

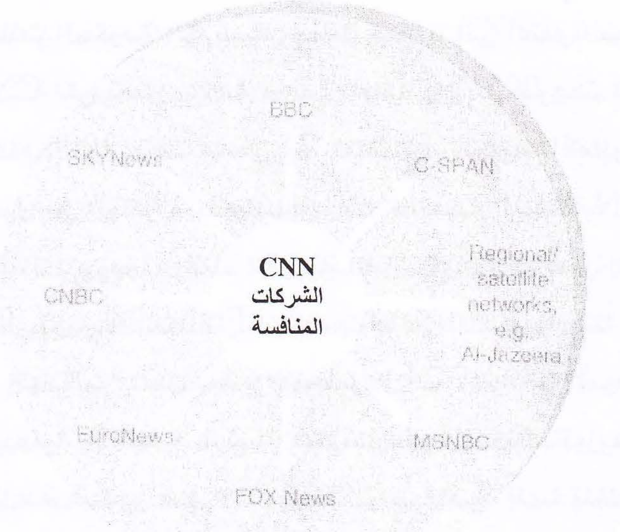
وأيضاً BBC. في عام 1994 دشنت خدمة الأخبار التليفزيونية -24ساعة لتغطي أسيا بالإضافة إلى أوروبا.

أعلنت الحكومة الفرنسية خططاً تستند إلى القمر الصناعي معادلة لشبكة CNN لكي تصل سياسة فرنسا العامة إلى الموضوعات الدولية، وقد دشنت في عام 2006، تحت مسمى France 24، بتكلفة 40مليون$ مصروفات بداية تشغيل من الحكومة الفرنسية. إنه التحدي لشبكة CNN كما هو الحال مع قناة الجزيرة، وقناة العربية اللتان تمثلان التحدي العربي ومعهما أيضاً BBC. تريد France24 أن يفهم العالم المنظور وأيضاً قيم الثقافة الفرنسية. إنها تبث بالفرنسية والإنجليزية 7/24، وأيضاً العربية على مدى 10ساعات يومياً. تستخدم فرنسا الانترنت على أنها نظام توزيعها الأساسي، كما أنها إذاعة فيديو عبر الكابل/ قمر صناعي. إنها تنظر إلى CNN باعتبارها المنافس الرئيسي، وقد استخدمت أكثر من 500 موظف طول الوقت بالإضافة إلى قوة تكميلية من أكثر من 1,000 مراسل أجنبي حول العالم.

لأن CNN تحقق نجاحات قومية ودولية، بالإضافة إلى جاذبيتها التنافسية العالمية فقد نجحت في جذب المنافسة إلى داخل وطنها US أيضاً. الآن توجد شبكتان كل الأخبار جديدتان -24ساعة- MSNBC وأيضاً FOX توفران منافسة محلية لشبكة CNN وشركتها التابعة أخبار headline (أنظر الشكل 11-1)

شكل 11-1

المنافسون لشركة CNN الأجانب والمحليون ، 2010



يقدم هذا الفصل بالتفصيل دور وسيلة الإعلام الدولية الرئيسة CNN منذ بدايتها كفكرة وحتى أنشطتها الحالية. إنها تتعامل أيضاً مع منظمات وسائل إعلام عالمية أخرى ذات سمعة لافتة مثل BBC، صوت أمريكا، راديو Marti، والشبكة الألمانية.

CNN

تغير جمع المعلومات والأخبار الدولية بسبب Ted Turner وشبكته CNN. ولدت عهد جديد كتابة التقارير العالمية في 1980، حيث أصبحت الحدود الوطنية تقادمت بفعل القمر الصناعي والكابل. على الرغم من أن العديد من البلدان والشركات دخلت ولا تزال تدخل سوق المعلومات العالمي، كان لا يوجد مصدر للأخبار حينئذ على نفس مستوى النجاح الذي حققه Turner، وجوهرة تاجه CNN.

CNN، أصلاً قسم من نظام Turner للبث الإذاعي، والتي تمثل قيادة الأخبار الدولية العالمية. في أكتوبر 1996 اشترى Time Warner إذاعة Turner مقابل 6.54بليون $ وأصبح الأخير نائباً للرئيس والمساهم الأكبر في Time warner. خلق اندماج CNN وسيلة إعلام عملاقة ليس لها قرين، مع القدرة الفائقة في الوصول إلى تغطية أخبار العالم الحية والمباشرة والأكثر دقة، وتقديمها إلى الجمهور العالمي. ساعد CNN على تحقيق هذه الأهداف مبادرات تكنولوجية مبتكرة، وأرضية جديدة لصناعة الأخبار التليفزيونية، وما يزيد على 4,000 عامل و36مكتباً على مستوى العالم. بالإضافة إلى شركاتها التابعة قد دشنت راديو CNN، يقدم هذا القسم برامج –كل الأخبار إلى تقريباً 500 محطة راديو على المستوى القومي. تنتج CNN 6ساعات من الأخبار باللغة الأسبانية توزع داخل US وعبر أمريكا اللاتينية. في عام 1995 دشنت CNN قناتها التفاعلية " في الفضاء الإلكتروني لتقديم خدمة" تفاعلية رائدة في العالم.

باعتبارها وحدة من وحدات الشركة الأم Time Warner، فإن حال CNN تحول إلى ما لا يرام. تغيرات متكررة في فريق الإدارة العليا، وخطوات وقرارات خاطئة في الشركة الأم أثرت سلباً على CNN. مع تخفيض الميزانية، تراجع وضع CNN إلى المرتبة الثانية بعد FOX وأحياناً تنزلق إلى الثالثة بعد MSNBC، في حرب الترتيبات الذي يجري أسبوعياً.

أول بث حي مباشر

يتناول هذا البث خبر عاجل عن قائد الحقوق المدنية الأسود والديمقراطي المشهور Vernon Jordan. في 29 مايو 1980، أصيب Jordan بطلق ناري، في إحدى مدن انديانا. زاره في المستشفى الرئيس جيمي كارتر. وراعت CNNالقصة الإخبارية حية أثناء اليوم قبل أي شبكة إخبارية أخرى، لأن الشبكات التقليدية تبث مثل هذه الأخبار في نشراتها المسائية. وجدت

الشبكات الأخرى نفسها في مأزق، وبدأت تجتر هذا الدرس مراراً وتكراراً بأن CNN تستطيع أن تقدم الخبر العاجل في أي وقت.

ميدان تيانانمين Tiananmen

فرصة لقصة إخبارية لافتة أخرى. في مايو1989 زار الرئيس الروسي جورياتشوف الصين بعد قطيعة بين البلدين منذ 1958. كل الإذاعات الأساسية في US حصلت على تصاريح لتغطية الحدث من الصين. بعد ستة أيام غادر جوربا تشوف الصين، ولكن CNN كانت لا تزال لديها ترخيص بالبث الإذاعي ليوم آخر. عن طريق الصدفة، حدثت احتجاجات ميدان تيانانمين خلال 24 ساعة التالية. كانت السلطات الصينية في حالة رعب ودمار نتيجة التغطية العالمية التي تقدمها CNNللعالم. الرئيس "الأمريكي بوش" الذي كان يقضي أجازته خارج العاصمة ذكر بوضوح أنه كان يشاهد الأحداث حية ومباشرة على شاشة CNN، وأن كل ما كان يعرفه هو ما تعرضه CNN- بالضبط كما هو الحال مع باقي العالم. تفاقمت الدراما حيث استمر المتظاهرون في الميدان الذي يعرف بميدان السلام السماوي، في تحدى القوات والدبابات الصينية. بدأت دراما أخرى تنبثق عندما حاولت السلطات الصينية إيقاف تغطية CNN المباشرة، ولكن طاقم CNN وفضوا تفكيك أجهزتهم ومعداتهم، وقد أذيعت كل الأحداث والمواجهات حية ومباشرة. كررت السلطات الصينية المحاولة، ولكن CNN قالت أنها لن توقف التغطية ما لم يصلها خطاب من وزير الاتصالات الإعلامية.

أخيراً وصل خطاب وزير الاتصالات عن بعد الإعلامية الصيني، حينئذ توقفت CNN عن التغطية. أصبح الآن حقيقة ملموسة، كل ما كانت تدعيه CNN عن إمكانيات وقدرات شبكة الأخبار العالمية، ولكنها كانت في حاجة إلى دليل آخر. جاء الدليل والإثبات من حرب الخليج.

حرب الخليج الأولي

كانت CNN معدة جيداً لتكون المنفذ الإعلامي للتغطية الحية لأزمة الخليج عام 1991. وعندما أراد الملك حسين أن يوصل رسالة حول أزمة الخليج، فقد أرسلها عبر CNN. بدأ القادة على مستوى العالم يتصل كل منهم بالآخر حول أزمة الخليج خلال CNN، بل ويعرفون سير المعارك ومدى تقدمها نتيجة التصاقهم بشبكة CNN وتغطيتها الحية. أعطيت CNN ترخيصاً وللبث المباشر من بغداد. عاشت شبكات US الأخرى حالة من الحسرة والحسد حيث تنتج CNN التغطية الحية والمباشرة الوحيدة والعالمية من منطقة الحرب. على الرغم من تحذيرات البيت الأبيض لإخلاء المنطقة قرر طاقم CNN من المراسلين والإنتاج البقاء. عندما بدأ القصف من المدافع والدبابات في 16 يناير 1991 كل الشبكات الإذاعية الأمريكية والأوروبية كان لها فرق عمل في ميدان المعركة في الشرق الأوسط، ولكن بعد أربعة أيام من بداية الحرب، من بين مئات الصحفيين وأعضاء الفرق الميدانية بقى فقط 17 مراسلاً . من هؤلاء 9 كانوا من CNN. أراد المسئولون الأمريكان لهجة متفائلة. سعت العسكرية الأمريكية إلى دعاية تعمل على إقناع الجمهور الأمريكي بأن الحرب كانت ضرورية. كانت هناك بعض الأخطاء التي لم يكن من الممكن تفاديها. اعتبرت CNN على قمة التميز دولياً لأنها تفوقت على كل شبكات التليفزيون بتغطيتها الحرب.

قدمت حرب الخليج لشبكة CNN، الفرصة والتحدى. كانت الفرصة مباشرة: سوف تكون CNN قادرة على البث الإذاعي الحي الذي يتناول صراع دولي في منطقة حساسة على المستوى الدولي، ليس فقط موجهاً إلى جمهورها العريض في US، ولكن إلى عدد لافت من المشاهدين على مستوى العالم. الذي جعل حرب الخليج أحد أعمدة نجاح CNN عبارة عن الحقيقة، ليس لأن هذه لم تكن المرة الأولى، ولكن أيضاً لأنها واحدة من منافذ البث الإذاعي القلائل التي حصلت على ترخيص من كل من القوات المسلحة

العراقية والأمريكية لكي تستمر في أخذ لقطات تصوير الفيديو. لم يسمح بهذا الترخيص لنظراء CNN الأوروبيين، الكنديين، والأسيويين، للبث من الخطوط الأمامية.

تحولت حرب الخليج لتكون لحظة محددة أخرى في تاريخ CNN. حتى القادة في كلا البلدين انخرطوا في الصراع- الولايات المتحدة والعراق- قرروا بصراحة أنهم كانوا يتابعون تقدم الحرب على CNN. أزعجت هذه الحقيقة الكثير من الإذاعات الأجنبية، خبراء السياسة العامة والسياسيين في بلدان أخرى لأنهم يشعرون بإجبارهم على متابعة الأحداث وتفسيرها باللغة الإنجليزية، وأن يسيروا باستمرار خطوة خلف CNN. نتيجة لذلك، بعد الحرب، الكثير من الحكومات، وخاصة الأوروبية أنشأت خدمات تليفزيونية بديلة أو منافسة، لكي يمكنهم عند وقوع أحداث دولية مهمة ويمكن أن يكون لديهم إذاعاتهم، محلليهم، ولقطاتهم التصويرية لخدمة مصالحهم القومية، وتقديم وجهات نظرهم، بدلاً من الاعتماد على إذاعات أجنبية مثل CNN. تتضمن هذه الشبكات المتنافسة، Euronews، France24 والتوسع في خدمة تليفزيون BBC الدولي، والذي نتناوله بمزيد من التفصيل في هذا الفصل. دعمت حرب الخليج السياق الذي تغطي وتحدد فيه وسيلة الإعلام الإخبارية القصص الإخبارية والمعلوماتية الدولية. لخص أحد المحللين لحرب الخليج دور CNN الجديد والمهم في هذه الحرب:

> خلال خريف وشتاء عام 1990، بفضل الدور الذي حددته CNN لنفسها كمحاور إليكتروني لحظى بين بغداد وواشنجتن، أصبح واضحاً أن التليفزيون سوف يلعب دوراً بارزاً بصفة خاصة في أي صراع. فقد أصبح واضحاً بالفعل أنه يتوفر منبر عام لعالم الدبلوماسية السرى بصورة تقليدية، فإن CNN كانت ببساطة تامة تغير قواعد السياسات الدولية، وأنه نتيجة لذلك، كان من المحتمل أيضاً تغيير الطريقة التي يمكن بها مستقبلاً إسقاط الحرب على شاشات التليفزيون العالمي.

المراسل المعروف بتغطيته غير المسبوقة لحرب الخليج Peter Arnett عضو طاقم CNN؛ جعلته تغطية حرب الخليج واحداً من أكثر المراسلين الحربيين بروزاً في العالم. وضعت Peter Arnett باعتباره الصحفي القدوة الحسنة التي يحتذى بها: المراسل الذي قابل تحديات مهنية حديثة التعريف، بالرغم من المخاطر والصعوبات المهنية الضخمة. ببقائه خلف خطوط العدو ليكتب تقريره عن القصة الإخبارية، يقدم مثالاً لمسئوليات المراسل في عهد الإعلام الذي يتغذى من القمر الصناعي تغذية حية ومباشرة. ومع ذلك لم يخلو نشاطه من الانتقادات التي وصفته بأنه لا يحب أمريكا عندما قرر في أحد تقاريره أن الحلفاء قصفوا مصنعاً ينتج مواد غذائية للأطفال، وليس أسلحة بيولوجية لم تصر القوات الأمريكية على ذلك. لقد أراده البنتاجون حياً أو ميتاً ويفضل ميتاً.

شعر كل جزء في العالم بوجود كابل شبكة الأخبار CNN. قد أصبحت CNN مرافقاً لكلمة الأخبار في كل بقعة أو ركن في العالم. لقد دشنت CNN عصراً جديداً من تغطية الأخبار والمعلومات العالمية باستخدام استراتيجيات اقتحامية تمتد من تغطية الأخبار في أي وقت وفي أي مكان تحدث، أول من تبث الأخبار العاجلة وتوفر تغطية حية من المشهد.

تاريخ CNN الموجز هنا في ترتيب منظم. خصص Turner الشبكة لكي تعمل على مدار الساعة الإخبارية، وبدأت عملياتها التشغيلية في البداية المبكرة لعقد الثمانينيات (1980). استخدمت الأقمار الصناعية لتسليم شبكة CNN إلى فنيي تشغيل الكابل، ولكن 20 في المائة فقط من مشاهدة تليفزيون US المنزلية استلموا تليفزيونات كابل. احتاج Turner إلى المزيد من المشاهدين، إذا كان على مشروعه الجديد أن ينجح. لزيادة التعامل مع شبكة الكابل، قدم Turner عروض الترفية من خلال: ESPN, (A&E) HBO, Artes&Entertainment بالإضافة إلى ديزني وعروض شركات أخرى لجذب جمهور أكبر لمشاهدة الكابل (أنظر شكل 11-2). بحلول عام

1985، كانت قناة Turner للأخبار الأصلية داخل أكثر من 33 مليون منزل، 4 من كل 5 منازل أمريكية لديها كابل، وتقريباً 40 في المائة من المنازل الأمريكية لها تليفزيون كابل. شركة أخبار Headline بمفردها لديها 18 مليون مشترك. هذه الأعداد حيوية جداً لنجاح CNN اقتصادياً لأن الجماهير الأكبر كانت تعنى إيرادات وإعلانات أكبر، وبحلول هذا الوقت، كانت CNN جاذبة لحسابات الإعلانات القومية. وبحلول منتصف الثمانينيات (1980) أراد Turner أن يجذب جمهوراً ربما أكبر، لذلك اتجه إلى السوق العالمي من أجل النمو. حيث أن التجارة والتحولات الدولية في الأسواق العالمية أصبحت أكثر ملاءمة للاقتصاد الأمريكي فإن هذه الأنشطة خلقت طلباً على المزيد من المعلومات العالمية الأكثر حداثة. أيضاً بدأت CNN تمثل نموذجاً لقناة كابل متميزة التي بدأ الآخرون يقلدونها.

شكل 11-2

شبكات الكابل الممتدة



في الحركة التي اتخذها Turner لتأكيد حضوره في الأسواق العالمية، بدأت احتكارات الدول لوسائل الإعلام حول العالم تسمح بمنافسة معقولة. بلدان مثل الهند، اليابان، روسيا، هونج كونج وجنوب أفريقيا كانت تريد خدمات إخبارية بالإضافة إلى التغطية المحلية التي كانت تأتي إليهم من الدولة (الإذاعات العامة). تستخدم CNN الآن نظام القمر الصناعي الذي يغطي ست قارات، أنها تصل إلى أكثر من 200 بلد مع احتمال حق المشاهدة والاستماع لأكثر من نصف بليون فرد يومياً، ولديها فريق عالمي تقريباً من 4,000 موظف حول العالم. ظاهرة توسع CNN اللافتة حيث معظمها في عقد التسعينيات (1990)، بينما كانت شبكات US الأخرى في حالة تقليص ميزانياتها في مكاتبها الأجنبية. بالتأكيد تغير كل هذا بعد إشراف Time Warner.

في عام 1997 افتتحت CNN مكتبها في كوبا، على الرغم من أنه كان مطلوباً أن تحصل على موافقة حكومة US أولاً، وعلى الرغم من أن الشركات الأخرى رفضت الحصول على الترخيص المطلوب من الحكومة للتعامل مع التقارير من تلك الدولة الكوبية. أحد الأسباب وراء الصعود السريع الذي حققته CNN في استخدامها المبتكر لتكنولوجيات الإعلام، تمثل في الوصول إلى أكبر حجم ممكن من الجماهير. أعطي القمر الصناعي CNN جمهورها القومي في 1980، ومنذ ذلك الوقت تمكن Turner من أن يكون صاحب الإذاعة الدولية الأولى التي تربط العالم كله مستخدمة مزيجاً من إشارات الأقمار الصناعية؛ ,Intelsat وأقمار المناطق الصناعية ,Inersputnik PanAmSat، عندما لم تستطع النظم القائمة الأرضية أن تفعل أبداً مثل ذلك العمل.

العلاقات القوية التي أقامتها CNN مع الشبكات، وكالات الأخبار، واتحاد الإذاعة على مستوى العالم، ومع التعاقدات الفردية من ذوي الخبرات المتخصصة، قد مكنت CNN من توصيل المعلومات والأخبار إلى المنازل حول

العـالم. توجـد معظـم التغطيـة في: CNN's World Report Program (برنامج التقرير العالمي الصادر عن CNN).

التقرير العالمي

ماذا قدم تقرير CNN العالمي على طاولـة جمـع الأخبـار؟ البدايـة في عـام 1987، كان التقرير عبارة عن برنامج الأخبار الموزعة عالمياً، والذي يتكون من بنود الأخبار التي توزعها الإذاعات الأجنبية. منذ مولده عام 1987 قد كان "التقرير العالمي" أحد منافذ أصحاب منظمات الأخبار تحت أي إغراء سياسي يتطلب تدوين أخبار تخص بلدانهم من منظـورهم الـذاتي. اعتبـاراً مـن عـام 2009، أكثر من 350 محطة تمثـل 150 دولـة اشـتركت في "التقريـر العـالمي"، وهذا يعني أن التقرير كان تلبية لحاجـات حقيقـة لـدى منظمـات الإذاعـات العالمية.

كان للتقريـر العـالمي تـأثير محسـوس علـى CNN، وتغطيتـه عاليـة الاسـتحقاق، الأخبـار الجدليـة والقصـص المعلوماتيـة. طبقـاً لرؤيـة Ted Turner:

> لم يكن ليسمح لنا قطعياً أن نبقى في العراق أثناء حرب العـراق إذا لم يكـن هذا من أجـل التقريـر العـالمي. لقـد حصـلنا علـى الكـثير مـن حـق الاقتـراب والدخول حيث المعلومات نتيجة لما بذلناه من جهود لحمل الناس من البلدان الأخرى ومنظمات الأخبار الأخرى على الشعور بالراحة معنـا. قـد حصـلنا على حق الاقتراب والدخول إلى قادة العالم، وهلمّ جرا. ومن ثم سمـح لنـا أن نبقى خلف الخطوط، وسمح لنا أن نبقى في ظروف لم يسمح فيهـا ببقـاء منظمات إخبارية أخرى. جزئياً، كان مثل ذلك السماح لأن الكثير مـن قـادة العـالم كـانوا يشاهدوننا حيـث يوجـد صـراع في أي مكـان في العـالم، أو أي أشياء جدلية، حيث الناس، وحيث القادة يحتاجون إلى أن يشكلون رؤيتـهم عبرها. كما هـو الحـال مـع صـدام حسـين. علـى الأقـل قـد أعطينـاه حـق الاقتراب والدخول للتعبير عن معتقداته والتي لم يكـن متـاح لهـم سماعهـا

ومشاهدتها إذا لم تكن هناك، لأننا نعتقد أساساً، أن لكل الفرد الحق في أن يعبر عن ذاته وأن يستمع إليه.

اليوم، المسئولون التنفيذيون لدى CNN يقولون بأن هدفهم أن يحملوا الناس حول العالم على مشاهدة CNN. يعني هذا، أن تكون الشركة أكثر عالمية من حيث المجال وأكثر محلية من حيث وجهة نظر المشاهدين في أجزاء أخرى من العالم. لتلبية الحاجة إلى المعلومات على مستوى العالم، أنشأت CNN برامج مثيرة وملائمة للجمهور العالمي، مع إمكانية تشكيل الحياة العامة في كل ركن من أركان المعمورة. البعض من منافسيها الأساسيين إلى جانب واحدة من شركات CNN الأقل لحظات تفوق، تناقش في الأقسام التالية.

تقرير CNN الخاطئ

في يونية 1998، أدعت CNN ومعها مجلة Time أن وزارة الدفاع الأمريكية تورطت في تدمير أنشطة في إحدى النقاط أثناء "حرب فيتنام". تحديات مزاعم CNN/Time فيما يتعلق بعملية الريح الخلفية بأن الجيش الأمريكي طارد وقتل المنشقين الأمريكان، وكجزء من هذه العملية استخدم غاز الأعصاب (سارين). التقطت وسائل إعلام أخرى هذه القصة. تولت وزارة الخارجية الأمريكية مراجعة دقيقة "لعملية الريح الخلفية" وبعد ذلك أشرف عليها وزير الدفاع الأمريكي وليم كوهين، والذي أكد في يوليو 1988 أن المحققين لم يجدوا أي دليل يدعم هذه المزاعم. بعد وقت قصير، تتبعت CNN خيوط قصة غاز الأعصاب، وطرد الموظفين المرتبطين بالقصة. أحد الاستثناءات اللافتة كان Peter Arnett الذي كان من بين المتورطين في القصة الزائفة. لقد نجح في الاحتفاظ بوظيفته لدى CNN، إلى حد كبير بسبب منزلته الرفيعة كمراسل ناجح لشبكة CNN أثناء "حرب الخليج".

يعتبر كثيرون أن هذا التقرير الفاشل فشلاً ذريعاً، سوف تكون له تداعيات سلبية طويلة الأجل حول مصداقية CNN كشبكة كل الأخبار، وحول معايير التحقق والدقة في كتابة تقاريرها.

كوسوفو و CNN

حرب كوسوفو، يوغسلافيا، في ربيع 1999 كانت مختلفة عن حرب الخليج في أوجه عديدة. من المنظور العسكري، توجد ثلاثة اختلافات رئيسة في موقف US. أولاً، لم تكن الولايات المتحدة مشتركة لحماية مصالح تقليدية، مثل البترول في الشرق الأوسط، أو لوقف تقدم الشيوعية، كما في فيتنام. ولكنها، بدلاً من ذلك، حرب من الأجل الإنسانية المتمثلة في وقف التطهير العرقي من الألبانيين على يد الجيش الصربي.

السبب الرئيسي الثاني، أن كوسوفو كانت حرب "حلف الناتو" واشتراك US بصفتها فقط عضو في حلف الناتو من بين 19 دولة. وكان لكل دولة متحدث باسمها وبإسم تلك الحرب. كانت CNN قادرة على أن تعطي تغطية مكثفة من زوايا عديدة مختلفة. بالإضافة إلى CNN شبكات أمريكية أخرى رئيسة، وأيضاً شبكات أوروبية غطت صراع كوسوفو. ما يدعو إلى الدهشة أنه لا يوجد صوت واحد يتحدث من منظور "الناتو". من وقت إلى آخر كان يعطي المتحدث الأمريكي، أو المتحدث البريطاني، أو المتحدث عن الناتو ترجمات مختلفة أو معلومات مختلفة حول ما كان يحدث 24 ساعة سابقة.

الاختلاف الثالث الأساسي تضمن قائمة الناتو بالأهداف العسكرية المشروعة. كانت الأهداف التقليدية محطات الكهرباء، الجسور والكباري، والثكنات العسكرية، والمطارات. كانت الغارات الجوية موجهة إلى مباني التليفزيون الصربي، محطات الراديو، ومباني الصحافة. حالات الهجوم هذه على منافذ وسائل الإعلام الصربية كجزء من الحرب الجوية، عكست

اهتمامات الناتو ومحاولاته كسب حرب العلاقات العامة، وفي نفس الوقت يسعى إلى إنهاء التطهير العرقي.

تتبعاً لشهور من الغارات الجوية، أوجه أخرى من بيئة وسائل الإعلام أصبحت واضحة. أولاً، الرئيس الصربي "سلوبودان مايلوسيفك" كانت لديه قضية جديدة على وسائل الإعلام الصربية وقد استخدمها بماكينة للدعاية. في بداية الغارات الجوية حكومة مايلوسيفك طردت كل الصحفيين الأجانب، وأغلقت أبواب الصحافة المستقلة في بلجراد. نتيجة لذلك، الصحفيون الغربيون الذين كان عليهم أن يبحثوا عن مواقع بديلة عاملة في البلدان المجاورة بدأوا يعتمدون بكثافة على إذاعة CNN لأنها كانت أحد شركات الإعلام الغربية القليلة التي سمح لها بالعودة إلى بلجراد. سمح هذا لشركة CNN بأن تضع جدول أعمال وسائل الإعلام، لأن الكثير من المراسلين الذين على بعد أميال من الغارات الجوية كان عليهم أن يعدوا ملفات بالقصص الإخبارية حول القصف الجوي اليومي. بدأت الحكومة البريطانية تسن حملة عدائية ضد الرئيس الصربي وتصفه بأنه هتلر يوغسلافيا. لعبت الصحافة البريطانية دوراً مكثفاً وضعت رئيس الوزراء البريطاني "جون ميجور" على أنه صقر حرب كوسوفو أكثر من الرئيس الأمريكي "بيل كلينتون". أخيراً "الناتو" ظهر بشكل غير منظم من وقت إلى آخر، وأنه كان مفتقداً لاستراتيجية إعلامية شاملة. وفي المؤتمرات الصحفية اليومية كان غير متأكد حول ما يحدث بالفعل في ميدان المعارك. في المستقبل، سوف تشهد الأنشطة العسكرية التي يرعاها الناتو تحسيناً ملحوظاً في العلاقات بوسائل الإعلام، وأنه ربما بعض الدروس حول الاهتمام بوسائل الإعلام والطلب المستمر على ما توفره من معلومات حديثه ودقيقة ربما أكثر أهمية من الدعاية العسكرية.

موضوعات الاندماج

مع اندماج AOL وشركة Time Warner، واجهت CNN حقيقة واقعية جديدة ومجموعة من الرؤساء مختلفة وجديدة، Ted Turner مؤسس الشركة، تركها في 2003. في عام 2001 استغنت الشركة عن 10 في المائة من عمالتها، بحيث سرحت الشركة 400 عامل. بعد أن فصل رئيسها في عام 2000، بعض أعضاء الموظفين الذين لم يحبوا الرئيس الجديد. أيضاً فقدت CNN حصة كبيرة من السوق لصالح لكل من FOX وMSNBC، وشركات أخرى، وأيضاً مواقع على الانترنت، وخدمات متنافسة دولية. كتب أحد النقاد مقالاً بعنوان "السقوط الحر لشركة CNN" وأرجعت تحليلاته هذا السقوط إلى نقص التخطيط الاستراتيجي، والاستغناء عن العمالة المدربة، والملكية الجديدة. أضاف المحلل سبباً آخر يتمثل في التحول اللافت بعيداً عن النموذج السابق حيث التركيز المركزي على الأخبار إلى التركيز على النجوم والمشاهدين الآخرين. تجاهل ذلك التحول أمانة، حماس، وعبقرية Ted Turner الإعلامية، ووصلت CNN إلى نهاية مذلة.

تأثير CNN

يشير تأثير CNN إلى أن تغطيتها للحدث الأجنبي يجعل جمهورها يضع ذلك الحدث في بؤرة اهتماماته، وبالتالي يجبر الحكومة على التدخل واتخاذ القرار الملائم. تحدث CNN مثل هذا التأثير الذي لا تستطيع واشنجتن تجاهله بل أنه يمكن القول بأن CNN لها صوت مسموع في وضع سياسة US الخارجية. عندما تبدأ شبكات أخرى تغطي موضوعاً ما قد تناولته CNN أيضاً، يصبح الموضوع سلسلة من اهتمام الحكومات المحورية. يجادل آخرون أيضاً بأنه عندما تتخطى CNN تغطية متزايدة عن طريق تخفيض الميزانية، يعني ذلك، أنه سوف لا يكون هناك صيحات أو احتجاجات

جماهيرية عالية من أجل إجراءات تتخذ، ومن ثم التوقع يتمثل في القليل من المساعدة والاهتمام بوضع السياسات.

على سبيل المثال، أجبرت الإدارة الأمريكية والبريطانية على الاستجابة للأزمة الصومالية لأن CNN لم تسقط تغطيتها، بينما في السودان، الحرب الأهلية مشتعلة منذ سنوات دون الاستجابة من أية دولة محورية لأن CNN اختارت عدم التركيز على تلك المحنة.

ولكن ظاهرة تأثير CNN، وضع جدول الأعمال أو عامل CNN، قد يكون تأثيراً قصير الأجل لأن CNN تفقد حصتها التسويقية. ولكن، في نفس الوقت، دور وسيلة الإعلام في السياسة العامة، من المحتمل ربما سوف يزيد، كما هو الحال مع الشبكات الأخرى. في أوقات أخرى عندما تركز CNN على أحد الموضوعات مثل سجن أبو غريب وفضائح أخرى، أو انتهاكات قانونية، فإن الحكومات الأمريكية والبريطانية تجبر على اتخاذ ما يلزم للسيطرة على التخريب. كان أفراد علاقاتها العامة مجرد هواة عندما تعرضوا للتصادم والتأثير من منافذ وسائل الإعلام الرئيسة، وعلى الأخص CNN.

كيف كانت CNN متفوقة بالحيلة ولكن لم يكن تفوقها ساحقاً

في عام 1991، كانت CNN ملكة وسائل الإعلام الدولية مع تغطيتها القوية لحرب الخليج الأول ولكن في أقل من عقد من الزمن شبكة أخبار FOX الأحدث تجاوزتها في السوق الأمريكية. فعلت هذا استناداً إلى شخصيات مندفعة واقتحامية مثل Billo Reilly حيث كان في المكان الصحيح، في التوقيت الصحيح، وكان مدعماً متماسكاً للحروب في أفغانستان، وفي العراق، وأساساً كل الأشياء المتعلقة بالحزب الجمهوري. الآن يقود Reilly النقاد الذين يتناولون إدارة "أوباما" وحتى الرئيس نفسه الذي اعترف بتلك الحقيقة.

في بداية القرن الحادي والعشرين تراجعت CNN في سوق US الخاص بشبكات كل الأخبار المحلية أمام شبكة أخبار FOX. استمرت CNN في جذب أكبر جمهور للأخبار العالمية (قناة BBC العالمية الثانية في الترتيب)، ولكن في السوق الوطني الضخم والجوهري تقهقرت إلى المرتبة الثانية. تم ترجمة هذا بسرعة إلى انخفاض في معدلات الإعلان، وحالياً، الشركة الأم Time Warner فشلت في تحقيق أرباح، وفقدت CNN تاج مملكتها. مع شبكة أخبار FOX التي تقدم الترفية والتسلية إلى جمهور ممتاز، قد ترك هذا شبكة CNN في أزمة هوية امام ماذا وكيف يمكن أن تسترد جمهورها الذي غادرها. ومما جعل المشكلة تتفاقهم ارتفاع تكاليف تغطية الحرب في العراق أو المد الكارت تسيونامي في آسيا، ورغبة الشركة الأم Time Warner في تخفيض إجمالي تكلفة CNN.

لكي تضع مشكلة CNN في منظورها الصحيح، ادرس نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية في عام 2004. أساساً، قد حاولت CNN أن تكون شبكة أخبار موضوعيةوعلى مسافة واحدة من الأحزاب المتنافسة. تحت قيادة Ted Turner هذه الاستراتيجية طبقت بصورة جيدة جداً (يستحق هنا الذكر، أنه منذ اندماج AOL مع شركة Time Warner في عام 2001، قد خسر Turner بلايين الدولارات في أسهم Time Warner، ولم يعد مع الشركة). ولكن الجمهور الأمريكي الشامل تحول مع انهيار الانتخاب الفيدرالي. الجناح اليمين من الطيف السياسي، كما يمثله الحزب الجمهوري كسب 51 في المائة من الأصوات الشعبية، وكسب الجناح الليبرالي 49 في المائة ذهبت معظم أصواتهم إلى الديمقراطيين. المشكلة أن CNN أدعت منطقة الوسط بين جمهور الناخبين- حيث يجلس العدد الأقل من الأمريكان. النتيجة النهائية أن CNN وضعت في فئة منهارة حيث ذهب جمهور الوسط إما إلى اليمين أو إلى اليسار بالنسبة للمرشح أوباما. عملياً، تمر شبكة CNN خلال نوع من أزمة الهوية حيث عليها أن تجيب ماذا تريد أن تكون، وأين

تريد أن تضع نفسها بالرجوع إلى منافسيها. تأثير الاستقطاب الانتخابي، وضع موقف استراتيجية CNN في دوامة يبدو الخروج منها صعباً. في نفس الوقت شبكة أخبار Rupert Murdoch (FOX) كانت في حالة ابتهاج بجمهورها القادم الجديد المتيمز، والزيادة في معدل إعلاناتها.

حرب الخليج الثانية : الصحفيون جزء لا يتجزأ من الوحدات العسكرية

أخذت تغطية الحرب مساراً مختلفاً أثناء حرب الخليج الثانية في العراق. القوات المسلحة الأمريكية والتي لديها أرث من الكراهية والعداء تجاه وسائل الإعلام قررت أن تطوق بإحكام الصحفيين في الوحدات العسكرية عبر العراق، وست سفن حربية في المنطقة. مع الأخذ في الاعتبار أن القوات المسلحة الأمريكية قد وجهت اللوم إلى وسائل الإعلام، لأنها لم تقدم الدعم اللازم للجمهور الأمريكي بالنسبة لحرب فيتنام، وأن غزو جرينادا وبناما، تعرض لسيطرة كثيفة من الصحافة، 1989، وان حرب الخليج الأولى كانت أساساً قاصرة على تغطية CNN، فقد استولت الدهشة على الجميع عندما أعلنت القوات المسلحة الأمريكية أنها سوف تسمح للمئات من الصحفيين، المصورين وأطقم الكاميرات لتغطية حرب العراق في 2003. توثر عملية طمر أفراد الإعلام في مواقع عسكرية محددة على نغمة وطبيعة التغطية الشاملة. كان عليهم أن يتبعوا تعليمات القوات المسلحة، وأن يستخدموا وسائل الانتقال العسكرية. كانت التغطية بكل أشكالها ووسائلها تحت إشراف وصالح صورة القوات المسلحة لدى المواطنيين في أمريكا، وإلى حد ما المواطنين في أوروبا. إن إقامة وتحركات الصحفيين وتقاريرهم الصحفية جزء لا يتجزأ من العسكريين، وبعيداً عن المدنيين.

أخيراً، عوملت CNN كأي شبكة أخبار أخرى، إلى جانب كل الشبكات المتنافسة. لقد ذهب احتكار CNN لتغطية حرب الخليج الأولى مع الريح،

والذي جاء أيضاً بسياسة الصحافة جزء لا يتجزأ من العمليات العسكرية. يضاف إلى ذلك، أن استخدام المراسلين وأيضاً الجنود للإنترنت تجنب الاستخدام التقليدي العادي لوسائل الإعلام.

هيئة الإذاعة البريطانية (BBC)

BBC، ذات دلالة لافتة لسببين أساسيين. الأول، إنها تقدم خدمة تليفزيونية عالمية في تنافس مباشر مع CNN ومضيفة لشبكات أخرى في المنطقة. ثانياً، BBC، بإعتبارها الخدمة العامة، لشبكة الراديو البريطاني غير التجارية تم تصديرها حول العالم كنموذج لوسيلة إعلام إلى عدد كبير من المستعمرات البريطانية. لم يصل النموذج التجاري مع الإعلانات إلى الكثير من البلدان خارج U.S حتى بعد الحرب العالمية الثانية. وحتى حينئذ تم تقديمه ببطء، ومع لوائح تنظيمية صارمة وبصورة متكررة، ولا يزال كثيرون يفضلون الإذاعات العامة.

الراديو

أسست BBC في عام 1922، وبدأت البث كهيئة راديو خاصة في عام 1923. بحلول عام 1927، وفي بدايته، قد أصبحت هيئة عامة، عندما تحركت الحكومة البريطانية لإنقاذ وسيلة الإعلام الجديدة. منذ ذلك الوقت، لم يسعى راديو BBC أبداً إلى إيرادات عبر الإعلانات، حيث أن الهيئة كانت معتمدة على مصدرين خارجيين للدخل. أتى الأول مباشرة من الحكومة البريطانية في شكل منحة سنوية. وجاء الثاني من أتعاب الترخيص المقترن بكل مستقبلي خدمات الراديو. تكرر إجراء أتعاب الترخيص مع تقديم خدمة التليفزيون في المملكة المتحدة UK، ولا يزال هذا النظام سارياً حتى الآن.

منذ أيامها الأولى التزمت BBC بالبث الإذاعي كخدمة عامة. Lord John Reith أول مدير عام لهيئة الإذاعة البريطانية (BBC) يصف رسالة الهيئة كالآتي:

> يجب تسيير البث الإذاعي في المستقبل، كما قد كان في الماضي "لخدمة عامة" مع معايير محددة. لا ينبغي استخدام الخدمة للأغراض الترفيهية فقط... إفساد مثل هذا الوكيل الشامل العظيم سعياً إلى مجرد الترفيه وحده، يمثل، ليس فقط إهداراً للمسئولية، وتلويثاً للسلطة، ولكن أيضاً إهانة لذكاء الجمهور الذي تخدمه.

يركز هذا على جودة وضع البرامج، التي أصبحت العقيدة المركزية التي تتبناها BBC. بسرعة أصبحت BBC نموذجاً لبلدان أخرى حيث بدأ الراديو تمتد تغطيته لتشمل كل العالم. الكثير من هذه البلدان كانت جزءاً من شبكة من المستعمرات السابقة معروفة بأنها الكمونوليث البريطاني. لم يصدر الإنجليز فقط خدمتهم المدنية، اللغة الإنجليزية، الملكية، ولكنهم صدروا أيضاً أخلاقيات خدمة البث الإذاعي العام ونموذجه الشهير BBC. في بداية عام 1927، بدأت BBC تجاربها على الموجة القصيرة للراديو لكي تذيع إلى المستعمرات البريطانية العديدة والممتدة الأطراف حول العالم. بحلول عام 1932 بدأت BBC خدمة إمبراطورية منتظمة باستخدام الموجة القصيرة.

حصلت BBC على تشجيع عالمي لافت، وجذبت جمهوراً كثيفاً خلال نظام للتقارير عالي الجودة أثناء الحرب العالمية الثانية. أصبحت BBC الصوت العالمي للحرب العالمية الثانية، ولم يكن لها منافس عالمي. لقد كانت قادرة على أن تحد بشدة من البث الإذاعي والمنافسة التجارية في المملكة المتحدة.

التليفزيون

بدأت BBC الخدمة التليفزيونية العامة الدولية الأولى في 2 نوفمبر 1936. بدأ البث من "قصر اليكسندرا" إلى أجهزة تليفزيونية تقل عن 400 جهاز. قبل الحرب العالمية الثانية لم ينتشر التليفزيون بسرعة، أساساً بسبب نقص البرامج، نطاق البث المحدود، وتكلفة استقبال البث العالية. لأن مستقبلات البث التليفزيوني كانت مرتفعة، وأيضاً كانت أتعاب التراخيص، فإن الأفراد الأثرياء فقط هم الذين استطاعوا تحمل تلك التكاليف. ومن ثم، استهدفت البرامج جمهور النخبة، والأفراد الأكثر ثراء .

في 1 سبتمبر 1939 توقف البث التليفزيوني – لقد بدأت الحرب العالمية الثانية. بدون التليفزيون، ركزت BBC على الراديو وجودة تقارير أنشطة الحرب. لقد بدأت أيضاً ترسل على الهواء "تقرير حرب ليلي" بعد أخبار المساء المنتظمة. في نهاية الحرب العالمية الثانية، اكتسب BBC سمعة عالمية طيبة كإذاعة أخبار موضوعية وعالية الجودة. وفي 8 يونية 1946 بدأ تليفزيون BBC الإرسال لتغطية الاستعراض العسكري احتفالاً بانتصار الحلفاء. أخيراً انتهت الحرب.

ابتداء من 1936 – وحتى – 1955 كان يوجد فقط قناة تليفزيونية واحدة. عرف تليفزيون BBC فيما بعد تحت مسمى BBC one. ولكن في 22 سبتمبر 1955، لأول مرة واجهت BBC بعض المنافسة شبكة تليفزيون مستقلة أو ITV. انهت ITV احتكار BBC، وقدمت نمط تليفزيون جديد ومختلف تماماً. أيضاً، لأول مرة أعطى ITV للمشاهدين حرية الإختيار.

أحد الاختلافات الأساسية بين ITV وبين تليفزيون BBC كان عبارة عن أن ITV كان خاضعاً لتمويل ورعاية معلنين من خارجه. أيضاً، على اختلاف مع BBC TV الذي استخدم شرائط أخبار سينمائية، ولا تزال تصور لبث الأخبار، فإن ITV استخدم أساليب أقل رسمية في عرض التقارير

المستوردة من U.S، إذاعة أخبار تليفزيونية مسائية. تطور ITV بسرعة في شكل شركات تابعة .

فتح الباب أمام المزيد من الاختيارات مع وصول تليفزيون BBC Two في عام 1964. سمح هذا لشبكة BBC بأن تبث برامج شعبية على BBC One، وبرامج متعمقة أكثر تخصصاً على BBC Two. تمثل التحرك التقني الآخر، الذي ساعد على تدعيم BBC Two في حقيقة أنه في 1967 كانت القناة الأولى التي بدأت الخدمة الملونة. لأن التليفزيونات الملونة كانت مكلفة، فإن الكثير من البريطانيين لم يستطيعوا شراءه. كان العيب الآخر المبكر في التليفزيونات الملونة، أنه كان ضخماً يصعب تحريكه، غير قابل للاعتماد عليه، وجودة ألوانه ضعيفة. ومع ذلك، بمضي سنوات قليلة تم معالجة معظم المشكلات، وفي 16مايو 1969، أعطى كل من : ITV و BBC one ترخيصاً أن يبدأوا العمل على خدمات ألوانهم الذاتية. بحلول منتصف السبعينيات كانت التليفزيونات الملونة أصغر، أرخص، وأكثر اعتمادية، وأصبحت البرامج الملونة هي الآن القاعدة.

في نوفمبر 1991 دشنت BBC تليفزيون خدمة دولية تحت مسمى BBC World. إنها قناة خدمة عامة، تمول من خلال مكتب أجنبي بريطاني الذي يستخدم تكنولوجيا القمر الصناعي للوصول إلى الجمهور الأجنبي الواسع. BBC World قناة تليفزيونية للأخبار والمعلومات الدولية تذيع باللغة الإنجليزية 24ساعة يومياً للجمهور العالمي. إنها توفر الأخبار، دوائر الأعمال، والجو 24ساعة يومياً، وأيضاً أفضل ما لدي BBC من برامج للشئون الحالية، الأفلام الثقافية الوثائقية، وأسلوب الحياة. الإبن الأكبر لهيئة BBC عبارة عن راديو BBC خدمة BBC العالمية، يصل جمهوره العالمي أكثر من 30 مليون مستمع ويبث إذاعته في 43 لغة.

في أواخر عقد التسعينيات (1990)، بدأت BBC قناة دولية ثانية تحت مسمى BBC Prime. تغطي هذه القناة الترفيهية العالمية، سلسلة

واسعة من البرامج. BBC Prime متاحة في البلدان المحورية شبه الهامشية، والهامشية. البرامج التي تتناول الكلاسيكيات، الأعمال الكوميدية الترفيهية، والموسيقي أداؤها جيد بصفة خاصة.

إذاعات BBC تحفز وتنقح بمضى السنوات، وهي الآن يحسدها الكثير من الإذاعات الرئيسة الدولية. لقد وضعت المعيار الدولي الذي يمكن أن يقاس عليه أداء الإذاعات الأخرى. عمليات تشغيل خدمات BBC الدولية ليس من السهل نسخها، لأن معايير جودتها متفردة بذاتها. ولكن مع تقدم المنافسة وخاصةCNN، وأيضاً خدمات الانترنت والأقمار الصناعية الأخرى، يتشكك البعض حول دور وتكلفة خدمة BBC الدولية.

تواجه BBC حالياً مشكلة ترتبط بالاقتصاديات ومستقبل التمويل من الحكومة. لأن BBC الآن تجذب أقل من 50في المائة من الجمهور المحلي يوجد قلق متنامي بأن التدعيم التقليدي بالنسبة لمفهوم تمويل الترخيص الحر قد يتراجع بشدة. على الرغم من أن لدي BBC مجموعة مخلصة من المدعمين، يدعم آخرون الفكرة بأن تحديد مستقبل BBC يجب أن يتوقف على المحطات التجارية، الإعلان، والحصة التسويقية والتقييمات. يدعى النقاد بأن تقاليد التدعيم، الخدمة العامة، وإعانة وسائل الإعلام تعتبر آثار عهد انقرض. الآن كثيرون يريدون مستقبل BBC، وخدمات الإذاعة الأخرى تحددها قوى السوق المفتوحة، بدلاً من الرسميين الجالسين خلف أبواب الحكومة المغلقة.

الميثاق الملكي 2006-2016

كما هو الحال مع كل الإذاعات الرئيسة تواجه BBC المشهد المتغير. ولكن منذ عام 1927، المشهد الفريد لإذاعة BBC أنها تعمل طبقاً لسلطة "الميثاق الملكي البريطاني". يوضح الميثاق بالتفصيل تفويضه للخدمة العامة. يوجد الكثير من جلسات الاستماع البرلمانية والدراسات المتنوعة التي تفحص

مستقبل BBC، متضمنة خدمات وسيلة الإعلام الدولية، الانترنت، والأنشطة الإعلانية المثيرة للجدل التي يمكن أن تباشرها مشروعات BBC. موضوع التوازن بين تخصيص الموارد لتقديم الخدمات القومية والدولية يمكن أيضاً أن تخضع للفحص الدقيق.

تواجه BBC الحقيقة التي تواجهها الإذاعات الأخرى بأن الإعلام الرقمي قد أوجد التقارب والمزيد من القنوات. اليوم تواجه BBC المزيد من المنافسة التجارية سواء محلية أو أجنبية، تطور الانترنت، وقنوات قمر صناعي جديدة. سوف يكون كل هذا مفتوحاً للمناقشة العامة والمناظرة، حيث أن BBC "هيئة حكومية".

يحدد الميثاق والاتفاق الملكي الخطوط العريضة لشروط ونطاق التمويل، وأيضاً المجالات التشغيلية التي تقدم BBC الخدمة في إطارها على أساس تجاري أو غير تجاري. يوجد حالياً ثلاث مصادر أساسية لإيرادات BBC، أتعاب الترخيص، الأنشطة التجارية الجدلية إلى حد ما التي تنمو، وأخيراً المنح الحكومية. يمثل كل هذا شبكة الراديو التي تجذب حوالي نصف الجمهور البريطاني، وأقل من النصف من جمهور التليفزيون القومي.

يذكر نقاد BBC اثنين من الشكاوي الرئيسة حول تشغيلها. الأولى، تتمثل في أن التمويل المرخص به خلال أتعاب التصاريح يستخدم متقاطعاً مع الإعانات التي تقدم إلى وسائل إعلام متعددة أخرى. بعضها عبارة عن قنوات أطفال مثل CBBC وأيضاً Cbeebies، والتي اعترض عليها كل من شركة Viacom وشركة ديزني، والعديد من مواقع BBC على الانترنت.

الشكوى الأساسية الثانية تتحدث عن المعايير والجودة. في عام 2004 انتقد أحد التقارير بشدة أقسام الأخبار والشئون العامة حيث ينقصها بعد النظر حول القصة الجدلية المتعلقة بغزو العراق. أدى هذا التقرير إلى استقالة كل من رئيس مجلس الإدارة والعضو التنفيذي لإذاعة BBC. أدان آخرون عروض التليفزيون لأنها تقلد الشبكات الأمريكية. يريد هؤلاء النقاد

عروضاً ذات جودة عالية، تعكس معايير إنتاج، نصوص، ومواهب على الهواء تعكس المستويات العالمية.

الشبكة الألمانية : Deutsche Welle

تضم هذه الشبكة الإذاعات الألمانية عبر الراديو والتليفزيون online، وعلى مستوى العالم. توفر welle المعلومات الحديثة عن ألمانيا والموضوعات الأوروبية المحلية والأجنبية، وأيضاً الاتجاهات الاقتصادية والمالية مع التركيز على بورصة فرانكفورت، والوحدة المالية الجديدة "اليورو". يقدم تليفزيون الإذاعة الألمانية 24ساعة خدمة تجارية مجانية والتي تتضمن برامج إخبارية، رياضية، وثقافية. إنها توفر البرامج بالألمانية، العربية، الإنجليزية، والأسبانية.

بدأت الإذاعة الإلمانية بث الراديو على الموجة القصيرة في مايو 1953، وتمولها أساساً الحكومة الألمانية. ينفذ TV الإذاعة الإلمانية الآن عبر نظم الكابل في كل أنحاء أوروبا، ويعاد البث في كثير من إجزاء العالم. أنشأت الإذاعة الألمانية أيضاً خدمات الانترنت لكي تتنافس مع CNN وBBC، وصوت أمريكا.

أخيراً، تقدم الإذاعة الألمانية درجة الماجستير العلمية في دراسات وسائل الإعلام، إنها سوف تركز على تدريب المدربين من المناطق الهامشية مع مناهج تحتوى على مذكرات وثقافات متعددة.

شبكة الأخبار الأوروبية : Euronews

في عام 1993 انشأ EU شبكة أخباره المتعددة البلدان، والمعروفة تحت مسمى Euronews إن مركزها الرئيسي في "فرنسا" وتبث الأخبار التليفزيونية في

8لغات، والتي تضمن الروسية والعربية. الدافع المحرك لإنشاء شبكة الأخبار التليفزيونية متعددة البلدان الأوروبية، كان تقريباً نتيجة مباشرة لتغطية CNN حرب الخليج 1991. الشبكات الأوروبية لم تكن موجودة في مكان ما في بغداد عند بداية الحرب، أو إنه عندما تقدمت المعارك، وجدت نفسها معتمدة بصورة متزايدة على تغطية CNN لكي تتابع العمليات العسكرية. أبقت القوات المسلحة الأمريكية شبكات الأخبار الأجنبية بعيدة عن المعارك. استجابة لهذا 18 إذاعة عامة أوروبية منها فرنسا، إيطاليا، ألمانيا، أسبانيا، بلجيكا، واليونان، ساهمت بمبالغ كبيرة نسبياً لإنشاء الشبكة الأوروبية Euronews. بالإضافة إلى الإعانات الحكومية تقبل الشبكة الأوروبية الإعلانات التجارية. مثل CNN، فإننا نجد أيضاً BBC في تنافس مباشر من أجل جمهور الشبكة الأوروبية.

قناة أسيا الإخبارية (CNA)

بدأت CNA الخدمة في عام 2000. وكما هو الحال مع الشبكة الأوروبية، تسعى CNA إلى نقل الرؤية الآسيوية إلى المنطقة الآسيوية، وأيضاً أحداث الأخبار العالمية. إن مقرها سنغافورة ولها روابط قوية مع الحكومة. تسعى CNA إلى التنافس مع خدمات الأخبار العالمية الرئيسة مثل CNN الدولية، BBC، CNBC آسيا. مع كل الموظفين أسيويين، لدى "قناة آسيا الإخبارية" 10 مكاتب، وحوالي 150 صحفياً عبر قارة آسيا، وأكثر من الشبكات الثلاث لكل الأخبار الناطقة باللغة الإنجليزية والمترابطة معاً. كما هو الحال مع BBC، تحاول CNA أن تخدم سوقاً من حوالي 16مليون أسرة، على الرغم من أن CNN الدولية تمثل بوضوح قيادة المنطقة، والتي تضم حوالي 30مليون مشترك. تحاول CNA أن تبدو جذابه للديمغرافية الآسيوية، وعلى أمل أن ينضم إليها مشاهدون من عبر معظم المناطق المكتظة

بالسكان في العالم، وذلك بالتركيز على الأخبار من منظور الآسيويين عامة والمحررين الآسيويين بصفة خاصة. بعض الصحفيين ونقاد وسائل الإعلام قلقين حول دور الحكومة السنغافورية غير الواضح حول مكانة CNA المستقلة.

وزارة الخارجية الأمريكية ومجلس المحافظين للعمل الإذاعي

أنشأت الحكومة الفيدرالية وكالة معلومات US (USIA) أثناء الحرب العالمية الأولى. كان غرضها الأساسي تنسيق المعلومات الدولية الفيدرالية ومواجهة الدعاية الأجنبية المضادة. في عام 1953 أصبحت USIA وكالة مستقلة ووسعت أنشطتها لتضم نطاقاً واسعاً من المعلومات الدولية، المبادرات التعليمية، التبادل الثقافي، والعلاقات مع وسائل الإعلام. في عام 1998 وتحت قانون إعادة هيكلة وإصلاح الشئون الخارجية، قسمت USIA أساساً إلى قسمين. الكثير من الدبلوماسية العامة وأنشطة التبادل الخارجي أعيد توطينها في وزارة الخارجية. مكتب الإذاعة الدولية (IBB) أصبح مستقلاً وفي نفس الوقت فصل الوكالة لكي تشرف على كل الخدمات الإذاعية الأمريكية غير العسكرية. في عام 1999، تم تفكيك USIA.

تضمنت الأنشطة التي نقلت إلى وزارة الخارجية حاليا، البرامج طويلة الأجل التي لها تأثير على نظم وسائل الإعلام والصحفيين في بلدان أخرى. على سبيل المثال، البرنامج الملحق بالكليات والجامعات الذي يسعى إلى إقامة علاقات بين الجامعات الأمريكية ونظيراتها الأجنبية. من أمثلة البرامج مركز وسائل الإعلام الفلسطيني، منحة إلى الجامعة الأردنية وأخرى إلى جامعة شيلي لإنشاء جدول أعمال بحوث البيئة. أيضاً تنشيء الوزارة الأمريكية برامج ندوات وورش عمل للتبادل مع المواطنين (CEP) من بين من

يدعون إليها الصحفيين وأكاديميين من وسائل الإعلام بهدف غرس قيم الصحافة الحرة والممارسات التي تدعو إلى المجتمع الحر والديمقراطي.

من خلال مجلس محافظي العمل الإذاعي (BBG)، فإن الحكومة الفيدرالية منخرطة بقوة في الإذاعات الدولية. إنه مسئول عن كل الخدمات الإذاعية الدولية غير العسكرية والتي تمولها الحكومة الفيدرالية (انظر الشكل 11-3)

شكل 11-3

أنشطة مجلس محافظي العمل الإذاعي، 2010

أسماء الشركات

1 Voice of America
- World Net

2 Radio Free Europe/ Radio Liberty/ Radio Free Asia

3 Radio and TV Marti

4 Middle East Broadcasting Networks Inc.
- Radio Sawa
- Al-HurraTV

يضم المجلس الأخير "راديو سوا" و "الحرة"، شبكة تليفزيون تتنافس مباشرة مع الجزيرة. تتلقى كل هذه الخدمات منحاً سنوية من حكومة U.S الفيدرالية والتوجيه السياسي من وزارة الخارجية الأمريكية.

قد كانت نهاية الحرب الباردة تحولاً ملحوظاً وتساؤلاً حول دور الخدمات الإذاعية العالمية التي تمولها الحكومة الفيدرالية. في سنواتها الأولى كانت هذه الخدمات مصممة بإعتبارها أبواق للدعاية الأمريكية، لكي تقدم من خلالها وباللغات المحلية حول العالم موقف السياسة الأمريكية الخارجية، إيدولوجية محاربة الشيوعية، وقيم السياسات الأمريكية واقتصاد السوق الحرة. الآن، يوجد تركيز أكبر على ترويج المصالح التجارية والصادرات الأمريكية للخارج بدلاً من أدبيات الحرب الباردة ذات الخطوط الصارمة.

صوت أمريكا (VOA)

أسس صوت أمريكا في عام 1942، وكان الكونجرس يموله بسخاء أثناء الحرب الباردة. ركزت العقود الثلاثة الأولى على محاربة الشيوعية، ومقاومة الانتشار العالمي للماركسية. الآن، في غياب بيئة الحرب الباردة العالمية، يحاول VOA إعادة هيكلة ذاته. إنه يقدم خدمة الراديو والتليفزيون الدولية، وله جمهور عالمي يزيد أسبوعياً عن 100 مليون فرد. ترويج بعض البرامج لفوائد الديمقراطية، الأسواق الحرة، الصحافة الحرة، حقوق الإنسان، طريقة الحياة الأمريكية، وسياساتها ودوائر أعمالها.

الشيء اللافت الذي يميز VOA عن ذلك الذي يخص BBC، أن الأولى تركز على عرض توجهات U.S ورؤية "البيت الأبيض"، بينما تركز الأخيرة على أخبار العالم والتوجهات العالمية، مع اهتمام قليل بالأخبار البريطانية الذاتية، أو جدول أعمال رئيس الوزراء. دولياً، ينظر إلى VOA ذراع الدعاية للحكومة الأمريكية، بينما BBC تفهم برامجها على أنها مستقلة، موضوعية وأكثر مصداقية.

راديو أوروبا الحرة، راديو الحرية، وراديو آسيا الحرة

RFE / RL / RFA هيئات غير ربحية، أسسها مجلس محافظي الإذاعة الأمريكية، وتمولها الحكومة الفيدرالية. RFE / RL، تصل إلى 20 دولة عبر أوروبا وآسيا الوسطى. إن لديها 19 مكتباً وإذاعة وتتحدث 28 لغة. إنها تتبنى الرؤية الأمريكية، وتروج لاقتصاد المشروع الحر. إلى حد ما لا تزال هذه الإذاعات تحت تأثير ذهنية "الحرب الباردة" وتنسخ رسالة وبرامج VOA.

تسعى RFA إلى تزويد البلدان الأسيوية بالأخبار ووجهات النظر الأمريكية تلك البلدان التي تفتقر إلى الصحافة الحرة. إنها تذيع من خلال 10 لغات معظمها ينتمي إلى الصينية. إن لديها أيضاً موقع web لأولئك الذين لديهم إمكانيات الدخول إلى الإنترنت في المنطقة.

الشبكة العالمية لخدمة التليفزيون والفيلم

دشنت الشبكة العالمية في عام 1983، وتبث عبر القمر الصناعي من استديو تليفزيون في واشنجتن. برامجها موجهة إلى سفارات U.S وإذاعات أخرى حول العالم. إنها تعمل 24 ساعة يومياً باللغة الإنجليزية، ولكن برامج أخرى متاحة بعدد من لغات العالم مثل العربية، الروسية، الفرنسية، الأسبانية والصينية. تمتد برامج "الشبكة العالمية" من ندوات الشئون العامة، إلى المناقشات العلمية، إلى برامج الاتصالات التليفونية الدولية.

مكتب إذاعة كوبا

في 1983، وافق الكونجرس الأمريكي على إنشاء راديو Marti بشرط أن يكون ملتزماً باللوائح التي تحكم "صوت أمريكا". أيضاً وافقت المؤسسة القومية الأمريكية الكوبية على أن يكون مقر المحطة في واشنجتن، وأن يكون واضحاً أنه الصوت الرسمي للحكومة الأمريكية، وليس منفذاً للمنظمات الكوبية في المنفى. على هذه الشروط انطلق الصوت من Marti في مايو 1985. تليفزيون Marti أذاع لأول مرة في مارس 1990. انتقل المركز الرئيسي وعمليات التشغيل للراديو والتليفزيون من وشنجتن إلى ميامي، فلوريدا. ثم تعرض الموقع الجديد إلى هيمنة المتطرفين الكوبيين في المنفى على الأجهزة والأدوات وحتى الأفراد. من المحتمل أن النغمة والمهنية في حديث القسوة والتبجح ضد

كاسترو ربما تتغير مع منهج الرئيس أوباما الأكثر مصالحة. ميثاق صوت أمريكا (VOA) ينص:

> مصالح الولايات المتحدة الأمريكية يخدمها الاتصال المباشر مع الناس عبر العالم
> بواسطة الراديو. لكي يكون فعالاً، صوت أمريكا (خدمة الإذاعة، ووكالة المعلومات الأمريكية يجب أن تكسب اهتمام واحترام المستمعين، لذلك يجب أن تحكم هذه المبادئ صوت أمريكا (VOA).

فيما يلي المبادئ الثلاثة التي تحكم سياسات "صوت أمريكا (VOA):

1- VOA، سوف يخدم بإعتباره مصدر معلومات موثوق به ومعتمد. أخبار VOA سوف تكون دقيقة، موضوعية وشاملة.
2- VOA، سوف يقدم أمريكا، وليس أي قسم بعينه من المجتمع الأمريكي، ومن ثم، سوف يقدم أسقاطاً متوازناً وشاملاً عن الأفكار والمؤسسات الأمريكية ذات الدلالة.
3- VOA، سوف يقدم سياسات الولايات المتحدة بوضوح وفعالية، وسوف يقدم أيضاً مناقشة ورأي مسئول عن تلك السياسات.

يذيع راديو Marti سبعة أيام في الأسبوع، 24 ساعة في اليوم على موجة متوسطة وموجة قصيرة. تتضمن إذاعته الأخبار، الموسيقى، وملامح متنوعة، وبرامج تحليل للأخبار. تشكل الأخبار والبرامج ذات الصلة بالأخبار نصف الجدول اليومي لراديو Marti. يهدف راديو Marti أن يسد الفجوة المعلوماتية بسبب أكثر من ثلاثة عقود رقابة صارمة على ما يصدر من وسائل الإعلام إلى الجمهور الكوبي. توجد ساعة يومياً في أخبار الظهيرة تتضمن مقابلة أو مناقشة حية مع خبراء وأفراد في كوبا ومراسلين حول العالم. الموضوعات التي تتم تغطيتها وذات الصلة بكوبا تتضمن جلسات الاستماع البرلمانية، أحاديث رؤساء أمريكا اللاتينية في حالة الأحداث الرئيسة في المنطقة. على الرغم من شكاوي وسائل الإعلام الكوبية، فإن برامج راديو

Marti يقدم مستمعين من منظور الأمريكان الكوبيين حول الأحداث الجارية. بعض البرامج تتضمن مناقشات الطاولة المستديرة، تعليقات الخبراء التي تتناول موضوعات سياسية، اقتصادية، اجتماعية، دينية، وحقوق الإنسان، شهادات من مساجين سياسيين سابقين، ومن حقوق الإنسان، وقطاعات العمالة.

على الرغم من جهود الرئيس الكوبي كاسترو لكبح جماح أو التشويش على راديو Marti فإن الكوبيين يستمعون إليه بأعداد كبيرة. لهذا السبب انشيء تليفزيون Marti؛ لتزويد المشاهدين الكوبيين بالبرامج المتاحة في بلدان أخرى، وفي المجتمعات الأوروبية. يوفر تليفزيون Marti باللغة الأسبانية أخبار ملامح الحياة في U.S، وفي بلدان أخرى، الترفيه، والمباريات الرياضية. إنه يوفر أيضاً تعليقات ومعلومات أخرى حول الأحداث في كوبا وفي أماكن أخرى لتدعيم قضية الحرية من أجل كوبا. أخيراً، قد تعرض راديو وتليفزيون Marti إلى مشكلات إدارية داخلية. قد هيمن على إدارة Marti الكوبيون في المنفى ذوو الاتجاهات اليمينية المتطرفة، بينما الموظفون يتكونون من كوبيين في المنفى متعصبين يعيشون في منطقة ميامي. قد اشتكى الكثير من الصحفيين، وفي النهاية تركوا العمل بسبب تدخل رؤساء التحرير مع قصصهم الإخبارية. يدعي البعض بأن جماهيرهم تتآكل في كوبا، وأن الشبكات القائمة على الدعاية، عبارة عن بقايا عهد قد مضى، ويجب أن تنتهي تماماً.

حاشية

في عقد التسعينيات (1990) أصدرت وزارة الخزانة تعليمات تطلب من شركات وسائل الإعلام والصحفيين أن يحصلوا على ترخيص لكي يبثوا إذاعاتهم، يكتبوا تقارير، أو يفتحوا مكاتب لهم في كوبا. في الجزء الأكبر من الاستجابة، عارضت مشروعات وسائل الإعلام الأمريكية الرئيسة تعليمات وزير الخزانة، ورفضت التقدم لطلب تراخيص. البعض استجاب. الفشل في الحصول على ترخيص من الخزانة يمكن أن يؤدي إلى غرامات كبيرة لكل من

شبكة الأخبار وأيضاً الصحفيين كأفراد. 10 سنوات سجن وغرامة يمكن أن تصل إلى مليون $.

ما هو مثير بالفعل، أن موقف حكومة U.S الرسمي في مناقشات الإعلام الدولي كان عبارة عن المعارضة الشديدة لأي مطالبات تراخيص من أي حكومة تؤثر على وسائل الإعلام، بحيث لا يكون للحكومات أية مسئولية، أو تأثير، أو رقابة على وسائل الإعلام الجماهيرية. ومع ذلك، من الواضح، في حالات AP , CNN ، وأيضاً في أنشطتها المتنوعة مع راديو، وتليفزيون Marti، انغمست الحكومة الأمريكية بعمق في الممارسات أثناء مناقشات نظام الإعلام والمعلومات العالمي الجديد (NWICO)، ودافعت بعنف عن حرية وسائل الإعلام، وعدم تدخل الحكومات في أنشطتها من قريب أو من بعيد.

شبكة إذاعة الشرق الأوسط

هذه الوحدة تشغل شبكتين أساسيتين، "الحرة". تليفزيون وراديو سوا (معاً، بميزانية تقدر بحوالي 100 مليون $ يدفعها BBC. إنها تبث باللغة العربية عبر 22 بلداً في الشرق الأوسط. بدأ راديو "سوا" في عام 2003، والتليفزيون في عام 2004، يقدم الراديو مزيجاً من الموسيقى الغربية والعربية الشعبية، وله جماهير كبيرة بين المراهقين والشباب في العشرينيات من أعمارهم. موقف جمهور التليفزيون ليس على هذا المستوى. إحصاءاتهم قليلة مقارنة بتليفزيون الجزيرة المنافس. لدى وسائل الإعلام العربية ما يكفي من احتقار لمجلس محافظي العمل الإذاعي (BBG) بإدعاء أنهم كانوا مجرد أدوات للدعاية، وتفادي تقارير حول الضحايا من المدنيين نتيجة القصف بالقنابل سواء من الأمريكان أو الناتو.

الاستنتاجات

العقد الأول من بداية القرن الحادي والعشرين، كان ولا يزال يشهد تغيرات لافتة وطويلة الأجل في الإعلام العالمي. كان الأول ظهور CNN، والتي أصبحت بعد ظهورها بوقت قصير المهيمنة على الشبكة العالمية بالنسبة للأخبار العاجلة. سواء كانت الأخبار العاجلة تحدث في مركز حضاري رئيسي مثل باريس أو بكين، أو في صحراء نائية أو مناطق ريفية معزولة مثل أفغانستان، العراق أو كوسوفو، كانت CNN قادرة من خلال تقني واحد ومراسل واحد أ، تزيع على الهواء مباشرة الكثير من القصص الإخبارية العاجلة.

تتمثل التغيرات المثيرة الأخرى في نمو الخدمات العربية الجوهرية بواسطة أصحاب المصلحة الأساسيين. تناولت هذه التطورات خدمات الراديو، التليفزيون والإنترنت. بجانب هذا، يوجد تركيز التحول والتمويل من البلدان الشيوعية السابقة إلى المناطق شبه الهامشية.

نتيجة لذلك، بدأت بعض البلدان في تطوير بدائل تحاكي CNN. تأتي BBC على قائمة هذا التطورات، التي قد أصبحت لها قدم راسخة في مجال أخبار TV الدولي، كما كانت مهيمنة في مجال الراديو الدولي. توالت بعد ذلك الشبكات الإخبارية عبر الأقمار الصناعية بل وعبر الكابلات المتصلة بالأقمار الصناعية والتي وفرت الخدمات الإخبارية والترفيهية إلى المنازل مباشرة وحسب الطلب. من بين هذه الشبكات Europeans لدول الاتحاد الأوربي، وأيضاً France24.

النقطة اللافتة أن شبكات الأخبار العالمية الرئيسة مراكزها الأساسية في البلدان المحورية – CNN في الولايات المتحدة، BBC في المملكة المتحدة، France24، في فرنسا. ومن ثم تقدم كل شبكات الأخبار العالمية منظور ورؤية كل بلد محوري، وكلها تغطي الأخبار في البلدان الهامشية، وعلى

الأخص الأخبار السيئة، انقلابات عسكرية، كوارث أو زلازل طبيعية. في نفس الوقت أنشأت هذه الدول مواقع web بلغات أجنبية تقدم كل ما هـو إيجـابي بالنسبة لها وتتجاهل كل ما هو سلبي.

الفصل (12)

أدوار وكالات الأخبار العالمية

The Roles Of Global News Agencies

التقديم

يغطي هذا الفصل الخدمات السلكية العالمية والتي تعتبر مكونات رئيسة في نظام الإعلام العالمي. تجذب هذه الخدمات السلكية إلى الإعلام الدولي مجموعات مختلفة من أصحاب المصحلة، ومع ذلك، كل خدمة لها دور مهم متميز في أنشطة مشروعات وسائل الإعلام متعددة الجنسيات اليومية. إنها أيضاً مدفوعة إلى التوسع عالمياً بضغط من الصناعة لتحقيق نطاق ومجال أكثر اتساعاً. حيث ينفتح الإقتصاد العالمي تسير أيضاً في ركبه الخدمات السلكية. منذ الحرب العالمية الثانية، قد ركزت المناقشات المحيطة بالإعلام الدولي في جزئها الأكبر على الخدمات السلكية الدولية. أثناء عقد الستينيات (1960) أصبحت الخدمات السلكية العالمية المستهدفات الأولى والمتكررة للبلدان الهامشية ومدن أخرى. أثناء مناقشات نظام الإعلام

والمعلومات العالمي الجديد (NWICO) في عقد السابعينيات (1970) تضمنت معظم الموضوعات سلوك الخدمات السلكية، الموقع (كلها قائمة في البلدان المحورية) أو هيكل الشركة.

بصورة متكررة، ذكر مجالان ينشأ عنهما مشكلات بصفة عامة في المناقشات حول وجود مواقع الخدمات السلكية العالمية في الدول المحورية. أولاً، ركزت الخدمات السلكية على تغطية الأخبار التي هي أساساً تمثل الجوانب الإيجابية للقوى الاستعمارية، أو تتعامل مع المناطق حيث يكون للشركات التي مراكزها الرئيسة قائمة في البلدان المحورية فروع مصانع في تلك المناطق. الثلاث خدمات عالمية الرئيسة روتيرز تومسون، الصحافة المشتركة، ووكالة الصحافة الفرنسية مقراتها بالترتيب في لندن، نيويورك، وباريس.

القضية الرئيسة الثانية تمثلت في أن التغطية للبلدان الهامشية ركزت على الأخبار السلبية مثل الاحتجاجات المدنية، الكوارث الطبيعية أو الأحداث المثيرة للضجة أو الشاذة. تذكر تقارير الخدمات السلكية القليل جداً عن الأخبار الجيدة (إذا ذكرت أصلا) حول المناطق الأكثر فقراً في أفريقيا، أمريكا اللاتينية، أو آسيا. بالنسبة لمعظم الناس رؤيتهم عن العالم المحيط بهم تتشكل مما تغطيه أو لا تغطية وسائل الإعلام فيما يتعلق بالأراضي الأجنبية .

حاولت مجموعتان من الباحثين توثيق تدفق أخبار الخدمات السلكية ذات الاتجاه الواحد وعدم التوازن في التغطية لكل من "الشرق – الغرب"، "الشمال – الجنوب". سعت إحدى المجموعات إلى التمويل، وإلى وصوت من اليونسكو، وفي أواخر عقد السبعينيات (1970) أصبحت أدبياتها ومطالبها مدوية. تكونت المجموعة الثانية من مجموعة متنوعة من العلماء في U.S، أوروبا، البلدان الاسكندنافية، أمريكا اللاتينية، وأماكن أخرى، الذين أجروا بحوثاً منفصلة عادة باستخدام تحليل المحتوى الخاص بوسيلة إعلامية

محددة، وعادة مطبوعة. في التحليل النهائي، غالباً، كانت كل البحوث نافذة للخدمات السلكية. درس الباحثون بصورة متكررة الصحافة المطبوعة لتوثيق ما قد أدرك على أنه مشكلات هيكلية في الخدمات السلكية القائمة والتي تحت أشراف البلدان المحورية. مع انتهاء "الحرب الباردة" قد تبخرت توترات الشرق – الغرب في معظمها، ولكن تبقى انتقادات هيكلية معينة خاصة بالتغطية الإخبارية الشمال – الجنوب.

شكل 12 – 1

وكالات الأخبار العالمية ، 2010

1 Thomson Reuters	1 رويترز طومسون
2 The Associated Press (AP)	2 الصحافة المتحدة
3 Agence France Presse (AFP)	3 وكالة الصحافة الفرنسية
4 Bloomberg	4 بلومبيرج
5 Dow Jones & Company	5 داو جونز
6 Xinhua News Agency	6 وكالة أخبار صينية
7 Inter Press Services (IPS)	7 خدمات الصحافة الدولية

يتم تناول وكالات الأخبار العالمية الرئيسة (شكل 12-1) بالتفصيل في هذا الفصل. رويترز، والصحافة المشتركة ليستا فقط الوكالات العملاقة، ولكنهما أيضاً تتحكمان في أخبار التليفزيون على نطاق واسع من حيث كتابة التقارير، والاهتمامات بالإنترنت حول العالم، بالإضافة إلى اهتمامها التاريخي في الصحافة المطبوعة.

وكالة رويترز

رويترز تمثل الخدمة السلكية الأقدم، والتي يرجع تاريخها إلى أكتوبر 1851، عندما افتتح Paul, Julius Reuter، مهاجر ألماني مكتباً في لندن. نقلت رويترز قوائم أسعار سوق الأسهم بين لندن وباريس، وفي أيامه المبكرة ركز على أخبار دوائر الأعمال. أصبحت الوكالة بسرعة معروفة على أنها

مصدر للأخبار، وبدأت تغطية الحروب والانتخابات حيث أنهم دمجوا بيئة دوائر الأعمال أيضاً. في النهاية وسعت خدماتها إلى كل الصحافة البريطانية، والمستعمرات البريطانية، بالإضافة إلى الصحافة في البلدان الأوروبية الأخرى. وسعت رويترز خدماتها وبدأت تبث الأخبار العامة والاقتصادية من كل أرجاء العالم. كانت خدمة أخبار رويترز الناجحة في حالة ازدهار. في عام 1865، كانت رويترز شركة الخدمة السلكية الأولى في أوروبا التي تبث أخبار اغتيال الرئيس لنكلن في U.S.

من خلال التطورات التكنولوجية مثل التلغراف وتسهيلات الكابل تحت البحار، فإن خدمات أخبار رويترز توسعت إلى ما وراء أوروبا لتشمل الشرق الأقصى بحلول عام 1872، وأمريكا اللاتينية 1874. في 1883 بدأت "رويترز" تستخدم " طابعة الأعمدة" لنقل الرسائل إليكترونيا إلى صحف لندن. سمح هذا الشكل للمحررين بقص ولصق القصص الإخبارية من تغذية "رويترز". استخدام الراديو فيما بعد وسَّع الخدمة السلكية في عقد العشرينيات (1920) بما قد سمح لرويترز ببث الأخبار دولياً. في 1927، قدمت رويترز الطابعة عن بعد teleprinter لتوزيع الأخبار إلى صحف لندن. وفي عام 1939 حركت الشركة مراكزها الرئيسة إلى موقعها الحالي 85 شارع Fleet، لندن.

استمرت رويترز في نجاحها، واستمرت في تحديث خدماتها إلى النصف الأخير من القرن العشرين. لقد توسعت في 1964 مع خدمة Stockmaster لبث البيانات المالية دولياً. في 1973 دشنت الشركة مرصد Monitor رويترز الرقابي الذي يبث الأخبار وأسعار العملات الأجنبية. تتبعاً لزيادة الربحية المثير تم تعويم رويترز كشركة عامة في 1984 في بورصة لندن، وفي NASDAQ في الولايات المتحدة الأمريكية.

في 1960 بدأت رويترز شراء أسهم في Visnews، وكالة أخبار فيلم تليفزيوني عالمي، وفي عام 1992 اشترت رويترز Visnews وأصبحت

تليفزيون رويترز RTV . RTV المورد للأخبار التليفزيونية الرائد على مستوى العالم، والذي يصل إلى 1,5 بليون فرد يومياً، ويسلم المادة الإخبارية إلى عملاء وسائل الإعلام مباشرة عبر القمر الصناعي أو النظم الأرضية. العملاء هم شركات الإذاعات والصحف على مستوى العالم، ولكن الأخبار تصاغ بصورة خاصة إلى الأسواق المالية. خدمة RTV أقدم خدمة معلومات وأخبار شاملة في الوقت الحقيقي، والتي تغطي الأخبار العاجلة حول العالم. إنها مثالية بالنسبة لأولئك الذين يريدون ما يحدث حول العالم من خلال فيديو الأخبار بسرعة ومصداقية. ظهر منافس رئيسي لوكالة رويترز، والذي بدأ في توريد الأخبار إلى الإذاعات عام 1994، إنه أخبار تليفزيون الصحافة المتحدة (APTN) والذي أنشيء عندما اشترت الصحافة المتحدة Associated Press (AP)، وكالة أخبار التليفزيون العالمي.

ينظر إلى شركة رويترز بإعتبارها رائدة السوق العالمي استناداً إلى مصادر قوى أربعة:

1- شبكة تقارير أخبار ومعلومات على المستوى الدولي تتسم بالسرعة، الدقة، التكامل، وعدم التحيز؛

2- شبكة اتصالات إعلامية دائمة التطور، وخط منتج متميز باتساعه وجودته؛

3- قواعد بيانات مالية شاملة توفر معلومات في الوقت الحقيقي وتاريخيه؛

4- سمعة مؤكدة وموثقة تتناول الابتكارات التكنولوجية المستمرة والموثوق بها.

تقدم رويترز إلى عملائها منتجات وخدمات مالية، وسائل إعلام، ومهنية. تتكون المنتجات المالية من حالات بيانات التغذية إلى الأسواق المالية، وأدوات برامج تحليل البيانات. تحت المظلة المالية توجد المنتجات التي تمكن التجار من التعامل في أسواق العملات الأجنبية، العقود الآجلة، الخيارات، والأوراق

المالية. ينتج قسم وسائل الإعلام الأخبار في كل أوجه وسائل الإعلام المتعددة، والتي تتضمن الصور التليفزيونية، الأصوات، والأشكال البيانية، والصور الفوتوغرافية. قسم المنتج المهني مسئول عن تعبئة الأخبار في الشكل الإلكتروني المضغوط للمديرين التنفيذيين في شركات التأمين، الإعلان، النقل، الرعاية الصحية، وقطاعات دوائر أعمال ودوائر مهنية أخرى.

في عام 2008 بيعت رويترز إلى "شركة طومسون"، في تورونتو، كندا، شركة تكتل إعلامي تقدم الخدمات المالية في صورة بيانات ومعلومات. أعيد هيكلة الشركة المندمجة إلى قسمين: القسم المهني وقسم الأسواق: يحتوي القسم المهني على وحدة الأخبار والمعلومات كما كان الوضع في رويترز. تركز أقسام الأسواق على القانون، الضرائب، والرعاية الصحية. وافق الملاك الجدد على أتباع المبادئ التي تبنتها رويترز، والتي وضعت في عام 1941 والتي كانت تعني تأكيد رويترز على الإلتزام بمبادئ الممارسات الصحفية إلى جانب الأمانة والاستقامة والتحرر من التحيز أو الخوف.

أعيد توطين وحدات رويترز طومسون من مراكزها الرئيسة في كل من لندن وواشنجتن إلى الهند لتوفير الأموال. العديد من الصحفيين الحاليين في رويترز طومسون قلقين حول ممارسات التغذية من خارج الأسوار، وأيضاً هيمنة الأخبار المالية.

وكالة اسوشيتد برس (AP)

AP خدمة سلكية أخرى لها جذورها التي تمتد إلى منتصف القرن التاسع عشر (1800). في مايو 1848، جلس ستة من الرسميين الذين يمثلون ستة من صحافة مدينة نيويورك حول مائدة. كان جميعهم قلقين حول التكاليف العالية للحرب الأمريكية المكسيكية. افترض ممثل الجريدة التجارية أنه فقط المجهود المشترك بين صحف نيويورك يمكن أن يجعل التلغراف — الوسيلة

الأسرع في ذلك الوقت – يمكن تحمل تكاليفه، ويمنع بصورة فعالة شركات التلغراف من إعاقتنا عن جمع الأخبار اقتصادياً. على الرغم من التردد في البداية وافق ممثلو الصحف الست الأعلى تنافسية على خطة تعاون تاريخية، وولدت AP، والتي تعني الصحافة المتحدة. كانت AP منذ البداية تعاونية أخبار، وتستمر حتى اليوم هيكل ملكية منفرد. أكثر من 1,700 صحيفة عضو تملك وتراقب الآن التعاون الذي ليس بهدف الربح. إنها تنتخب 18 عضواً لمجلس الإدارة الذي يضع السياسات والمعدلات. Rupert Murdoch رئيس المجلس. يضاف إلى ذلك، أكثر من 5,000 محطة راديو وتليفزيون عملاء خدمات AP. بعد مضي سنة على إنشاء AP، التحقت صحف مدينة بوسطن بمؤسسة AP نيويورك. ثم سرعان ما توالت شركات صحف في العديد من المدن الأمريكية وحتى الأجنبية. كانت أخبار العناوين الرئيسة تصل من أوروبا عبر المحيط إلى أقرب الموانئ الأمريكية ثم تبلغ تليغرافياً إلى نيويورك. كانت هذه هي الممارسة حتى إنشاء الكابل عبر الأطلنطي في 1856، والذي جعل ميناء Halifax متقادماً بالنسبة للأخبار.

اليوم، توزع خدمة AP العالمية الأخبار والصور إلى 8,500 شركة مشترك دولي، ويترجم التقرير إلى العديد من اللغات. إنها تقدم الأخبار مباشرة في خمس لغات: الإنجليزية، الفرنسية، الأسبانية، الألمانية، والهولندية. باعتبارها وكالة لجمع الأخبار، فإنه من المدهش والغريب أنها لا تقدم تغطية أصلية باللغة العربية أو الصينية. إن لديها عملاء في 121 بلداً، وموظفين أخبار وصور حوالي 1,100 محليين، 500 في الخارج. يعمل الصحفيون في الخارج من خلال 243 مكتباً. فازت AP بعدد 28 جائزة Pulitzer للتصوير، وهذا ما لم تحصل عليه أي شركة أخبار أخرى. مع زوال المنافس "الصحافة المتحدة الدولية" في عام 1993، أصبحت AP الخدمة السلكية الرئيسة في U.S.

أخبار AP العالمية عبر الفيديو كان يطلق عليها اختصاراً APTN. إنها حالياً منافس رويترز الأساسي والوحيد. لدى APTN تسهيلات جمع أخبار فيديو طول الوقت في 70 مكتب، ولديها أكثر من 300 عميل، منها: FOX , CNN , NBC , ABC، قنوات أخبار وتليفزيون. خدمة APTN الأساسية تتمثل في توريد قمة القصص الإخبارية العالمية، وأيضاً تغطية للمناطق في أمريكا الشمالية، أمريكا اللاتينية، آسيا وأوروبا. بحلول منتصف التسعينيات (1990) قد دشنت AP راديو كل الأخبار (ANR)، ووفرت أفلام فيديو، تتناول قمة قصص اليوم الإخبارية من خلال القمر الصناعي إلى منظمات الإذاعة عبر العالم. تؤكد شبكة APTN صحافة المشروع، وممارسة سرد القصة كاملة في شكل روائي في اللحظات الحرجة في مناطق عالمية مختلفة التوقيت. اليوم أكثر من 50 محطة راديو تعتبر توابع ANR، وتستطيع أن تدخل بسهولة الأخبار والإعلانات المحلية إلى شكل ANR. في 1996، دشنت APTN، وكالة فيديو أخبار الرياضية، SNTV، والذي يحقق لها قيادة السوق، استناداً إلى أنها المنظمة الأكبر في مجال جمع الأخبار على مستوى العالم، والمورد المستقل الأكبر في برامج الرياضة على مستوى العالم. تخدم SNTV أكثر من 300 إذاعة عبر العالم.

بسبب التغيرات الدائمة في صناعة الصحافة والإذاعة، تبقى AP ممسكه بزمام القيادة بسبب دوائر أعمالها الجديدة وتطوراتها التكنولوجية. قد مكنت العديد من المبادرات الجديدة، AP لتدعيم وإثراء أنشطتها في جمع البيانات على مستوى العالم. على سبيل المثال، تبيع الوكالة أخباراً في صورة حزم إلى غير الأعضاء مثل الحكومات والشركات. تبيع AP – إدارة خدمة المعلومات online – مجموعة من الأخبار ذات الموضوعات المحددة، والتي تعد سلكياً لكل عميل من الصناعة، السياسة العامة أو ذوي الحاجات من الأخبار. أيضاً تبيع AP صوراً لغير الأعضاء من خلال وحداتها التابعة على مستوى العالم. الاتصال الإعلامي عن بعد يمثل وحدة تابعة أخرى، والتي تزود

الأعضاء وغير الأعضاء بالبيانات، وتكنولوجيات شبكات الاتصال الإعلامي. استجابة إلى الاستخدام الواسع للإنترنت، شكلت AP "إدارة خدمات وسائل الإعلام المتعددة" لكي يستخدمها أعضاء AP على صفحاتهم المنزلية online. أيضاً، في 1991، قد أصبح بنك AP لأشكال الجرافيك، أول أرشيف جرافيك online للتليفزيون، لإستخدام خطوط تليفزيون معيارية. في 1994، قدمت AP أول كاميرا رقمية لكي يستخدمها الصحفيون تحت مسمى كاميرا أخبار AP 200.

تتضمن خدمات AP الإذاعية، برامج الراديو، مجلة Newsweek على الهواء. نظام إنتاج الأخبار الجوهري (ENPS) نظام إليكتروني لإنتاج الأخبار، والذي سوف يكون سريعاً، نظام الكمبيوتر الأكبر لخدمة حجرة أخبار الإذاعة في العالم، والذي يربط المراسلين الصحفيين للراديو والتليفزيون، ومجالات الإنتاج والأرشيفات في أكثر من 100 موقع.

قد انخرطت AP في حالتين مثيرتين للجدل. الأولى خاصة بقانون حقوق التأليف والنشر والتي تتضمن استخدام منتجات AP بدون ترخيص. هذه أساساً من الظواهر الشائعة في استخدام الإنترنت. يستخدم جوجل، المدونون، مواقع web، وجامعو الأخبار المصنفة دون إشارة إلى المصدر أو الدفع مقابل الخدمة في معظم الحالات. تسعى AP إلى الحصول على أتعاب من المخالفين، ولكنه تحدى مثبط للهمة والإرادة لأن المشكلة واسعة الانتشار.

الموضوع الثاني أكثر خطورة، ويمكن أن يهدد حيوية الشركة طويلة الأجل. يتناول هذا الموضوع الأتعاب المتنوعة التي يلزم أن تدفعها الشركات الأعضاء مقابل خطوط إنتاج AP. على الرغم من أن كل صحيفة لا تزال تخسر أموالاً وتوزيعاً فإنها تريد أن تخفض AP الأتعاب. يهدد البعض بأن يترك AP تماماً. استجابة لذلك تعرض AP خصومات وتسويات للإبقاء على المشتركين. ولكن نتيجة لذلك تتوقع AP أن إيراداتها سوف تنخفض بنسبة 10 في المائة سنوياً. الاستغناءات عن العاملين، وهبوط معدل الأخبار

نتيجة محتملة؛ ومع أخبار أقل فإن المزيد من الصحف والإذاعات سوف تطلب أتعاب اشتراكات أقل، ومن ثم إنذار بدائرة خبيثة أخرى، وهكذا. مع تدهور مبيعات الصحف، تصبح ضمانات AP منهارة.

الصحافة المتحدة الدولية (UPI)

يعود تاريخ UPI إلى أكثر من 90 سنة مضت. أنشأ E.W.Scripps الصحافة المتحدة في 1907 لتغطية الأخبار من حول العالم. في عام 1935. أصبحت الصحافة المتحدة أول خدمة أخبار أمريكية رئيسة لتوريد الأخبار إلى محطات الراديو. في 1958 اندمجت UPI مع خدمة أخبار William Randolph الدولية لتصبح "الصحافة المتحدة الدولية، UPI". في ذلك الوقت، كانت UPI خدمة أخبار اقتحامية وذات مكانة، تتنافس مباشرة مع AP. أثناء عقد الستينيات (1960) كان لدى UPI أكثر من 6,000 عامل، وأكثر من 5,000 مشترك أخبار. بدأت UPI شبكة أول خدمة راديو سلكية عالمية تزود محطات الراديو بتقارير صوتية من المراسلين حول العالم. بعد سنوات عديدة، في عقد الثمانينيات (1980) كانت خدمة الأخبار هي الأولى في الصناعة التي تدع المشتركين يختارون ويتسلمون نسخة بحسب الموضوع أو عناوينه الفرعية بدلاً من فئة أكثر اتساعاً فقط. في 1999 باعت UPI دائرة أعمال إخبار إذاعتها إلى منافستها في ذلك الوقت AP، والتي التقطت كل ممتلكات وعملاء UPI في الولايات المتحدة.

UPI كشركة كانت مملوكة بواسطة مجموعة مستثمرين من المملكة العربية السعودية، ولكن في عام 2000 بيعت إلى أخبار الاتصالات الإعلامية العالمية (NWC). سرّع البيع استقالة Helen Thomas من UPI بعد 57 سنة. تصدر NWC أيضا 20 صحيفة حول العالم بما في ذلك The Washington Times.

وكالة الصحافة الفرنسية (AFP)

AFP ثالث أكبر خدمة سلكية عالمية بعد رويترز و AP. إنها وكالة الأخبار الأقدم على مستوى العالم، يرجع تاريخها إلى عام 1835، وواحدة من أكبر شركات الخدمة السلكية في العالم، تزود عملاءها بمقالات في شكل نصوص إخبارية كاملة من حول العالم. تغطي مقالات AFP الإخبارية الشئون السياسية، الاقتصادية، الدبلوماسية، الثقافية، العلمية، الدولية، القومية، أخبار دوائر الأعمال، والأخبار الرياضية، التي يكتبها الصحفيون والمراسلون من جميع قارات العالم. الكثير من المكاتب لا يزال قائماً في المستعمرات الفرنسية سابقاً. أو في مدن رئيسة حيث توجد مكاتب رويترز ومكاتب AP التنافسية.

لدى AFP مكاتب في 110 بلداً، وعملياتها التشغيلية في 165 بلداً، وتستخدم أكثر من 1,200 موظف صحفي ومصور، و 2,000 مراسل يبعثون بتقاريرهم تقريبا من كل بلد حول العالم. من بين هؤلاء المراسلين 102 يقيمون في البلدان الهامشية (22 في أمريكا اللاتينية والمكسيك، 80 في أفريقيا وآسيا). خدمة اللغة الإنجليزية موزعة حول العالم، وتتضمن التقارير، التحليلات، والأخبار. الشركات المشتركة في خدمات AFP تتضمن 7,000 صحيفة، 2,500 محطة راديو وتليفزيون، يتمثل العميل الأكبر للوكالة في الحكومة الفرنسية الراعية وممولة AFP.

ابتداء من يناير 1997 تغذية أخبار AFP تكاملت في شاشة Bloomberg ذات المعلومات متعددة لوحات العرض، المنتجة في لندن على قناة القمر الصناعي الأوروبي. توزع الوكالة أيضاً قصصا إخبارية مختارة من AP. تشغل AFP شبكة تصل أكثر بعداً من أي خدمة أخبار أخرى بحيث توفر تغطية لا تجاري من حيث العمق والاتساع وذلك من مناطق لا تصلها

الخدمات الأخرى نتيجة الضعف أو الغياب. ينظر إلى AFP على أنها المورد الأول للمعلومات من آسيا، أفريقيا، والبلدان التي تتحدث العربية.

على مدى سنوات، أثبتت AFP إنها رائدة في المشروع الصحفي. على سبيل المثال، لقد كانت الأولى التي أعلنت وفاة ستالين، البابا جون بول "1"، وأنديرا غاندي. فازت AFP بالكثير من المديح والجوائز من أجل استمرار تغطيتها لبعض القصص الإخبارية الأكبر في العالم، بما في ذلك حرب يوغسلافيا السابقة 1999، والصراع في الشيشان. قبل حرب الخليج الثانية، كانت AFP متشككة بوضوح في إدعاءات إدارة بوش حول وجود أسلحة دمار شاملة في العراق. أيضاً، وقفت AFP مع تحليلاتها الموضوعية ضد الحرب على العراق، على عكس كل الصحف الأمريكية، وعلى الأخص كل قنوات الأخبار التي جندت نفسها وكالة دعاية لصالح الحرب. نتيجة لذلك استبعد البيت الأبيض AFP وملخصاتها الصحفية المختارة.

Bloomberg

أنشئت Bloomberg في مدينة نيويورك في أكتوبر 1981 بواسطة ميخائيل بلومبيرج عندما شكل "نظم السوق المبتكرة" التي أصبحت في 1986 معروفة تحت مسمى بلومبيرج LP. بعد 15 سنة من إنشاء شركة الاستثمار "إخوان سالومون"، حدد بلومبيرج الحاجة إلى صحافة دوائر الأعمال تتفق مع المعلومات المالية العالمية على مدار الساعة، وبحلول عام 1987 وبعد أن بدأ بمدينة نيويورك افتتح مكاتب على مستوى العالم التجاري، أولاً، في لندن، ثم استراليا في عام 1989، وتوالت بعد ذلك المكاتب على مستوى العالم. أخبار Bloomberg متاحة في خمس لغات الإنجليزية، الفرنسية، الأسبانية، الألمانية، واليابانية. إنها تقدم خدماتها إلى أكثر من 260,000 مستخدم، في

أكثر من 125بلداً. يقدم تليفزيون Bloomberg قمة 50 قصة إخبارية رئيسة، كل نصف ساعة، على مدى 24ساعة يومياً.

Bloomberg دخلت متأخرة دائرة عمل خدمات الفيديو والخدمات السلكية العالمية. ولكنها جاءت في التوقيت الأكثر ملاءمة. مع التوسع في قنوات الكابل، وخاصة كل الأخبار، والانترنت، قد وجدت Bloomberg السوق مستعدة، وأنها متميزة بصورة حيوية. كانت الشركة بخدماتها المتنوعة، ومع التركيز الاقتصادي الواضح متاحة للعملاء المقيمين تقريباً بصفة خاصة في البلدان المحورية وشبه الهامشية. عندما تصبح البلدان الهامشية مزدهرة اقتصادياً، ومتفاعلة أكثر تكراراً مع المشروعات القائمة في البلدان المحورية، سوف يكون الاكتتاب في أنشطة Bloomberge له معنى، وخاصة بالنسبة للحكومات وقادة دوائر الأعمال.

داو جونز & الشركة

أسست داوجونز & الشركة (DJC) في عام 1882، وقد كانت الشركة التي تصدر صحيفة دائرة الأعمال العالمية الشهيرة The Wall Street Journal منذ 1889. ومنذ عام 2007 قد أصبحت جزءاً من News Corp. تصدر DJC أيضاً مجلات مالية رئيسة مثل Barron's وذلك منذ 1921. تشرف DJC أيضاً على سلسلة صحف مدينة "أوتاواً" مع 19صحيفة يومية، 15 أسبوعية في US. مع توجهها المالي تتنافس داو جونز مباشرة مع Bloomberg ورويترز حول العملاء من الشركات والحكومات. على الجانب الإلكتروني، لدى داو جونز للأخبار السلكية أكثر من مليون مشترك عالمياً. أيضاً تمتلك داو جونز أكثر من نصف CNBC أوروبا، و CNBC آسيا. في عام 1999 اشتركت داو جونز مع رويترز لإنشاء خدمة عالمية تفاعلية إليكترونية جديدة لتوفير المعلومات اللازمة للشركات والعملاء المهنيين.

أخيراً، داو جونز مشهورة بالرقم القياسي "متوسط داو جونز الصناعي" (DJIA) الذي أنشىء في 1896. يظهر DJIA عالمياً في الصحف والمجلات، وعلى برامج دوائر الأعمال على الراديو التليفزيون. أيضاً أحدث DJIA واحدة من أكبر التغييرات في تاريخ الشركة؛ 103عام. أصلاً، فقط أسهم بورصة نيويورك كانت ضمن 30سهماً هي التي تشكل مؤشر DJIA. الآن، أصبح لسوق أسهم بورصة شيكاغو بعض الشركات تدخل في حساب مؤشر DJIA. في عام 1991 التحقت شركة والت ديزني بالمؤشر حيث سقطت شركة الحديد والصلب الأمريكية. التحقت GE بالمؤشر في 1928. شركات مثل: جوجل News Corp, Viacom, Time Warner ليست ضمن المؤشر أو أي وكالة إعلانية.

حالياً DJIA 2009 من الأسهم الممتازة (30شركة): منها 3M, Alcoa, Cisco وأيضاً: ديزني، كوكاكولا، AT&T, Boing, IBM Systems, Dupont,ExxonMobil,Wal-Mart, Johnson&Johnson وشركات أخرى. يعكس DJIA التحول في اقتصاد US من المجتمع الصناعي إلى المجتمع عالي التكنولوجيا، ومجتمع المعلومات ووسائل الإعلام. كل الشركات الثلاثين لها أنشطة عالمية لافتة، وكلها أصحاب مصلحة أساسية في الاقتصاد العالمي. من المحتمل أن كل تغيرات الدورة الجديدة سوف تشهد شركات إضافية قائمة على المعلومات كما هو الحال مع جوجل، سوف تضاف إلى المؤشر.

وكالة أخبار Xinhua

هذه شركة أخبار صينية رائدة متكاملة. إنها تناضل من أجل دور عالمي عن طريق توصيل خدمات وسائل الإعلام إلى مناطق الصين خلال المطبوعات والانترنت، وأيضاً الإعلان online، وحلول web في كل أنحاء آسيا. أنشئت

Xinhua في عام 1931، وهي وكالة الدولة للأخبار، لجمهورية الصين الشعبية. إن مقرها في بكين وتشغيل عدداً كبيراً من مكاتبها في الصين وعالمياً. تستخدم Xinhua أكثر من 7,000 صحفي الذين يكتبون تقاريرهم حول شئون الصين والعالم. إنها تصدر العديد من الدوريات، لديها مجموعة علاقات عامة، وتشرف على مدرسة للصحافة. Xinhua خاضعة لإشراف صارم ومراقبة من مسئولين كبار في الحكومة الصينية. Xinhua، مشهورة بمقالاتها المملة التي تتفادى أي نقد يمكن أن يوجه إلى المسئولين في الحكومة الصينية، وكل الأخبار الأجنبية والتي يمكن أن تتاح إلى دور النشر والإذاعات الصينية يجب أن تمر أولاً على المترجمين والمحررين في Xinhua. بالإضافة إلى المنتجات المطبوعة تتحرك Xinhua إلى أنشطة الانترنت، ولكن لا يزال محتواها ممل، وخاضع بشدة للرقابة.

خدمات Inter Press (الصحافة الدولية)

بدأت خدمات الصحافة الدولية (IPS) في عام 1964 بواسطة Rober to Savi في روما. لقد أصبحت IPS وكالة أخبار رئيسة، ولقد تطورت إلى نظام مبتكر في مجال الإعلام فيما بين الثقافات. تعمل الوكالة بطريقة مختلفة عن خدمات الأخبار العالمية الأخرى، وذلك بتدعيم التدفق الأفقي للأخبار على أساس تعاوني فيما بين الدول النامية. إنها أيضاً، توزع معلومات عن عملائها في الدول النامية إلى الدول الصناعية. IPS، وكالة عالمية، وليس اتحاد للصحفيين من أجل الربح، كما أن آخرين في حقل الصحافة يهدفون إلى وضع استراتيجية إعلامية عالمية. تسعى تلك الاستراتيجية إلى أن تجمع معاً الجمعيات المدنية، واضعي السياسات، ووسائل الإعلام القومية والعالمية.

تتفق عمليات تشغيل IPS مع أخبار IPS، اتصال IPS الإعلامي عن بعد، مشروعات IPS. خدمة أخبار IPS، وحدة أخبار سلكية عالمية مستقلة. تقدم الاتصالات الإعلامية عن بعد الخدمة التقنية للارتقاء بالبنية التحتية للإعلام والمعلومات في الدول النامية. مشروعات IPS أنشئت من أجل تصميم، إدارة، وكتابة التقرير عن المشروعات في حقول التدريب، المعلومات والتغيير، وزيادة وعي الجمهور ووسائل الإعلام بأهمية الموضوعات العالمية.

أيضاً IPS لها ارتباطات مع المنظمات غير الحكومية (NGOs). إلى حد كبير، قد حققت المنظمات غير الحكومية اعترافاً واسعاً بعملها مع الفقراء والمضطهدين. قد تطورت NGOs على أنها آليات مهمة وفاعلة بصورة متزايدة داخل مجتمعات معينة، والتي توجد أساساً في البلدان الهامشية.

قد طورت IPS والمنظمات غير الحكومية استراتيجية للتعاون في القرن الحادي والعشرين. تتكون الاستراتيجية من خمسة أهداف أساسية:

1- أن تكون آليات نشيطة ومفيدة لتوفير حلقات وصل تربط بين NGOs من الجنوب (غالباً، البلدان الهامشية)، ومن الشمال؛

2- تحديد شركاء ملائمين من بين NGOs في الجنوب، ونظرائهم في الشمال التي يمكن أن تساعد كمنظمات على تقوية كتابة تقارير IPS حول الاعتماد على الذات، وأسس التنمية؛

3- استخدام NGOs في الجنوب كمصادر متميزة للأخبار، وتقدم إلى وسائل الإعلام في الشمال، وبث المعلومات ذات المصلحة بالمنظمات غير الحكومية الشمالية إلى الجنوب؛

4- التعاون مع NGOs من الجنوب في تقديم الخدمات التي يمكن أن تحسن وجودها في الشمال؛

5- لتقديم ندوات للمناقشة المشتركة بين NGOs وIPS تتناول الإدارة، الموظفين، والصحفيين حول الطرق المبتكرة لكتابة التقارير بصورة

متطورة ومن منظور القاعدة الأساسية لأداء هذه الوظيفة المهمة – كتابة التقارير.

شبكة من الصحفيين في أكثر من 100 دولة تدعم IPS من خلال حلقات ربط الإعلام عبر القمر الصناعي بحوالي 1,000 منفذ. يضاف إلى ذلك، لدى IPS مراكز تحريرية في المناطق المختلفة تعمل في أفريقيا، آسيا، أوروبا، أمريكا اللاتينية، وأمريكا الشمالية. أكثر من 250 صحفي يغطون أكثر من 100 بلد، يوفرون خدمات المعلومات والأخبار لأكثر من 1,000 عميل. اليوم، لدى IPS ثلثا المراسلين في البلدان الهامشية والذين يعتبرون مواطنيين في البلدان التي يعملون بها. تركز IPS أخبارها على الأحداث والعمليات العالمية التي تؤثر على تطور الأفراد والبلدان اقتصادياً، اجتماعياً، وسياسياً. تنظر IPS إلى تقاريرها على أنها أكثر من أخبار، والتي تعتبر أخباراً "طارئة" أو سلبية؛ تركز قصصها الإخبارية على موضوعات مثل الفجوة بين الأغنياء والفقراء، مفاوضات التجارة الدولية، حقوق الإنسان، اللاجئين، أنماط الهجرة الدولية، الصراع والمحافظة على السلام، حماية البيئة والتنمية المستدامة، موضوعات السكان، أزمات الديون العالمية. تصل تقارير أخبار خدمة IPS الدولية إلى المشتركين عبر القمر الصناعي. هذه الخدمات متاحة خلال تسهيلات الكمبيوتر online، قواعد البيانات الإلكتروني، والنشرات الإخبارية المطبوعة.

تتضمن منتجات IPS الإصدارات، النشرات، والأعمدة المطبوعة، والاتصالات الإعلامية عن بعد. إنها تشغل خمس صحف تحت إشراف قسم الإصدارات المطبوعة. Terra Viva Comference Daily، خلاصة صحيفة مستقلة تنشر أثناء مؤتمرات UN الأساسية مثل "قمة الغذاء العالمي" في عام 1996 في روما. Terra Viva Europe Daily Journal، ينتج لدى UN في نيويورك. تتضمن المحتويات اختيار يومي عبر الفاكس له أهمية خاصة من رؤيةIPSتستهدف هوائياً صناع السياسة ومتخذي القرارات.G-77 Journal

ينشر من أجل مجموعة البلدان النامية (77) داخل نظام UN. "ملامح IPS"، حزمة من 10 ملامح IPS، وعلى الأخص تقارير وأعمدة ترسل عبر البريد الإلكتروني إلى العملاء في منطقة المحيط الهادي. التنمية الريفية نشرة شهرية ينتجها IPS. النشرة الأفريقية نشرة أسبوعية. تتضمن الأخبار والمعلومات التي تجيئ في النشرات، التطورات، المخدرات، حقوق الإنسان، الأديان، البيئة، الاستثمار، الطاقة، السكان، والترفية، التكنولوجيا. وتكامل أمريكا اللاتينية. المنتج الأخير الذي تقدمه IPS يتمثل في ناقل الاتصالات الإعلامية. ناقل معلومات دولية إلى منظمات متعددة الأغراض.

اختصاراً، تمثل IPS نموذجاً للصحافة المتطورة. إنها تسعى إلى إخبار التنمية الإيجابية من وبين البلدان الهامشية. IPS قد أوجدت تحالفاً مع NGOs، وقد عملت المنظمتان معاً لمساعدة الدول الهامشية.

الاستنتاجات

تعمل وكالات الأخبار العالمية الرئيسة في بيئة عالية التنافس. على أساس يومي، تتنافس AP مع رويترز، وإلى حد ما مع Bloomberg، داو جونز، وAFP. الخدمات الجديدة مع التركيز المالي، نجد أن Bloomberg، وأيضاً داو جونز تبدو أنها في حالة ازدهار، بينما تاريخياً الشركات ذات الخدمات العريضة مثل UPI وحتى IP يبدو أنها تمر بأزمات تنظيمية ومالية.

الخدمات الأساسية كلها قائمة في البلدان المحورية الصناعية، مع شبكة مكاتب كثيفة في البلدان المحورية، وتقريباً في كل البلدان شبه الهامشية. الآن الولايات المتحدة الأمريكية موطناً للشركتين الرائدتين في مجال خدمات الأخبار، AP وأيضاً طومسون رويترز.

يخترق الاستعمار الإلكتروني الخدمات السلكية، التي بصورة مباشرة أو غير مباشرة تركز على تدعيم قيم كتابة التقارير الإخبارية. الصحفيون،

المحررون، والإدارة، تقريباً كلهم خريجو جامعات النخبة، يتقنون بصورة رائعة اللغة الإنجليزية ويحصلون على مرتبات لافتة. هذه المجموعة ليست ممن يروجون لثورة أو يتشككون في الهيكل الاقتصادي الخاص بالاقتصاد العالمي الذي يزودهم، ويزود أسرهم، وشركاتهم بمستقبل مالي يتسم بالسخاء والرفاهية.

على الرغم من أن الخدمات السلكية كانت من اللاعبين الأساسيين في الأيام الأولى لمناقشات NWICO، فإن هذه الشركات تتجاهل الآن تماماً المناقشات وحالات القلق التي عبرت عنها البلدان الهامشية أو النقاد الأكاديميين من البلدان المحورية. إنهم يشجعون الآن أسلوب حياتهم، ويركزون على البلدان شبه الهامشية لكي تصبح عملاء المستقبل من أجل توسيع نطاق ومجال خدماتهم المربحة.

الفصل (13)

وسائل الإعلام العربية
Arab Media
وتأثير الجزيرة
and Al – Jazeera Effect

التقديم

وسائل الإعلام العربية في قلب الثورة. لنقل أنه تأثير الجزيرة. تدشين أول قناة قمر صناعي كل الأخبار في المنطقة عام 1996 صدم مؤسسات الثقافة العربية تماماً. منذ عقد الخمسينيات (1950). قد خدمت وسائل الإعلام العربية إلى حد كبير باعتبارها المتحدث بلسان الأنظمة القائمة في المنطقة. كل منافذ البث الإذاعي وكل الصحف كانت مملوكة للحكومات العربية، الأحزاب التي تسير في ركب الأنظمة الحاكمة أو أصدقاء تلك الأنظمة.

مصطلح "صحافة التليفزيون" كان اجتماع لفظين متناقضين. صحافة التحقيقات والتحريات كانت غير معروفة.

حينئذ، أمير قطر الشاب الذي نحّى والده حديثا في إنقلاب غير دموي، قرر أن يستثمر 140 مليون في قناة جديدة مع تكليف رسمي أن تكون تقارير الأخبار حرة وأمينة. غير تدشين الجزيرة كل شيء. فجأة، كانت عروض التليفزيون تناقش موضوعات كان الناس العاديون يتحدثون عنها خلف الأبواب المغلقة. المنشقون السياسيون، النشطاء العسكريون، والأكثر صدمة في المنطقة كلمة إسرائيل، كانت كلمة سيئة أو حتى حقيرة، حتى المسئولين الإسرائيليين كانت تجري معهم مقابلات على شاشات التليفزيون.

لقد كان إلهاماً للصحفيين الذين كانوا يعانون تحت وطأة النموذج القديم لوسائل الإعلام – المتحدثة باسم الحكومة. في خلال عقد من الزمن، الصحافة، المجلات، وقنوات التليفزيون من المغرب إلى اليمن، – وفي كل مكان، كان الصحفيون. العرب لا يبالون بتدخل الرقابة الأمنية.

تاريخ وسائل الإعلام العربية

ولدت الصحافة العربية من التشويش الذي جاء بعد هزيمة دول المحور في الحرب العالمية الأولى، وانهيار الإمبراطورية العثمانية. هذا أصل وسائل الإعلام العربية الذي دعم الإحساس المشترك بمصطلح "العروبة" في وجه الأتراك العثمانيين المهزومين الآن، وساعد على انطلاق المفهوم السياسي "القومية العربية". سوف يبقى مثل هذا التسييس العلامة المميزة للصحافة العربية.

كانت لبنان تمثل دائماً "برج بابل" وسائل الإعلام الدولية العربية. مع انفجار الحرب الأهلية في أوائل عقد السبعينيات (1970)، أصبحت شوارع بيروت أرض معركة في الشرق الأوسط. بدأت تظهر جماعات من الميلشيات

العسكرية تعمل كبديل لحكومات المنطقة: حاربت الميلشيات المؤيدة للعراق، الميلشيات المؤيدة لسوريا؛ الناصريون حاربوا البعثيين، المسيحيون ضد المسلمين، والسنيون ضد الشيعة. انعكس هذا التشويش الكامل في وسائل الإعلام. هذه النغمات المتنافرة في الصحافة، وفي محطات الراديو مثلث طيف الأيدلوجيات السياسية للبلد — والمنطقة. ولكن حتى في الحرية النسبية في بيروت كانت هناك حدود. جاءت السيطرة، ليس في شكل عقوبات حكومية، ولكن في رصاص وقنابل تفجر عن بعد. إحدى الصحف الرائدة والمدعمة من السعودية "الحياة" أجبرت أخيرا على ترك لبنان إلى لندن. كان يمكن أن تنبثق العاصمة البريطانية كمركز رئيسي واقعي لوسائل الإعلام العربية مثل "الحياة" والتي لحقت بها صحيفة عربية أخرى "الشرق الأوسط"، والصحيفة الفلسطينية "القدس العربية" ووسائل إعلام متنوعة أخرى. كان يمكن أن يصبح هذا مشهوراً بأن، وسائل الإعلام العربية الشاملة تنتج خارج المنطقة، ولكنها توزع عبر العالم العربي.

بينما التحول في الصحافة العربية الشاملة إلى لندن أعطاها بعض الحرية، وخاصة الإصدارات التي تحت الهيمنة السعودية، فقد بقيت أخبار التليفزيون في القبضة الشديدة للأنظمة العربية. كل محطات التليفزيون، وكل محطات الراديو مع بعض الاستثناءات القليلة مملوكة للحكومات. بصورة لا تتغير، افتتاح النشرات الإخبارية تبدأ برأس النظام، وتتكون إلى حد كبير "بالأخبار البروتوكولية" أفراد يتصافحون، مقصات تقطع شرائط، وتناول الشاي. في معظم الحالات، لا مكان للأخبار الحقيقية. بالنسبة للتغطية العالمية — حتى بالنسبة للبلد خلف السور، تعتمد هذه القنوات الحكومية على أخبار الفيديوهات الغربية القائمة في الولايات المتحدة U.S أو المملكة المتحدة UK. بذور أخبار التليفزيون العربي الحديث كانت قد زرعت أثناء حرب الخليج 1990 — 1991. على مدى أكثر من 48 ساعة من غزو القوات العراقية للكويت، بقيت وسائل الإعلام السعودية صامتة حول الصراع، حيث

أصابت المفاجأة "البيت السعودي" بالصدمة الشديدة إلى حد العجز التام حول تقرير كيف يستجيبون. على الرغم من أنه لا يزال غير قانوني في معظم البلدان العربية، بدأت أطباق القمر الصناعي تظهر متكاثرة ومتسارعة على أسطح المنازل في المنطقة. وبينما كان لا يوجد قنوات قمر صناعي عربية، بدأ الكثير من خيوط الإشعاع تأتي من الغرب إلى المنطقة العربية من بينها CNN ، و BBC ، يبث كل منهما الأخبار باللغة الإنجليزية على مدى 24 ساعة يومياً. بالنسبة لأولئك الذين لديهم تلك الأطباق إتجهت كل عيونهم إلى الإذاعات الغربية.

أدركت الحكومات العربية بسرعة أنها كانت في طريقها إلى فقد قبضتها الخانقة على المعومات. بدأت مصرفي الحال تذيع من قناة التليفزيون المملوك للحكومة عبر القمر الصناعي، ولكنها لا تزال تحمل نفس طنين النشرات الحكومية القديمة، مجردة من أي تقارير من منطقة الحرب. عندما إنتهت الحرب وتحررت الكويت من الغزو العراقي، شرع العرب في إنشاء مركز إذاعة الشرق الأوسط (MBC) ، قناة القمر الصناعي العربية الشاملة، من لندن، والتي تجمع بين الترفيه والنشرات الإخبارية. إنها تشبه إلى حد كبير ذلك الذي ينتج في الغرب. كانت MBC مملوكة لأعضاء من الأسرة المالكة، بدلاً من الحكومة ذاتها، ومن ثم كان مارسلو الإذاعة في هذا المركز أكثر تحرراً من منافذ وسائل الإعلام العربية الأخرى، ولكن لا يزالون يعملون تحت قيود واضحة. يمكن أن تتطور MBC في النهاية إلى مجموعة MBC، المنظمة الإذاعية الأكبر في المنطقة مع مجموعة برامج متألقة من الترفيه، الموسيقى، الألعاب والمباريات الرياضية، وقنوات الأخبار التي مقرها "دبي". ولكن كان يمكن أن يأتي هذا فيما بعد تدشين "الجزيرة" تلك القناة التي غيرت الطريقة التي يرى بها العرب العالم، ومنطقتهم العربية.

الجزيرة

عندما ظهرت "قناة الجزيرة" صب عليها المسئولون العرب جام غضبهم من المغرب إلى اليمن. كان الظهور على قناة الجزيرة قاصراً على المنشقين السياسيين، والمسلحين الإسلاميين، وكل الأصوات داخل الأنظمة العربية التي اعتقدت بأن أصحابها مكمّمون (على أفوههم كمامة). فرض حظر على مراسلي الجزيرة في أوقات متنوعة من 7 من بين 22 دولة عضواً في الجامعة العربية. لقد أثارت الجزيرة الغضب الشديد لدى السعوديين إلى حد أن إحدى الصحف كتبت:

> الأفكار المسمومة التي تحمل عبر قنوات القمر الصناعي الغربية من السهل تناولها لأن المشاهد يعرف الأفكار التي تحاول أن تحملها مسبقاً. ومع ذلك عندما يحمل الفكر المسموم عبر قناة قمر صناعي عربية، فإنها تعني كل الخطر لأنها تخفي نفسها خلف ثقافتنا العربية.

بعد ذلك جاء 9/11 وحولت الجزيرة تركيزها من قهر الأنظمة العربية إلى ما يطلق عليه "الحرب على الإرهاب" وغزو الولايات المتحدة الأمريكية أفغانستان والعراق. بعد أيام قليلة من هجوم 9/11 أذاعت الجزيرة أحد أشرطة الفيديو الكثيرة بصوت أسامة بن لادن. بدون الجزيرة لم يكن لزعيم القاعدة أن يحقق مكانته الأسطورية التي قد كان يمكن أن يتمتع بها.

يشكو الرئيس بوش من التليفزيون العربي – يعني الجزيرة – في بداية عام 2006: "لم يكن التليفزيون العربي منصفاً مع بلدنا. إنهم ينشرون بعض الأنواع – أحياناً ينشرون بعض أنواع الدعاية كما هي – كما هي غير

حقيقية، إنها غير عادلة، ولا تعطي الناس الانطباع بما نسعى إلى تحقيقه".

- وجاء الرد من رئيس التحرير في قناة الجزيرة* :

"نحن ننتمي إلى هذه الأمة العربية، ونحن هناك لنغطي من منظورنا الذاتي، أحياناً، قد يكون من الصعب أن تكون متجرداً وغير متحيز. قد تجد نفسك وقد حملت بعيداً مع عواطفك وانفعالاتك".

لقد كانت بالضبط تلك الحساسية التي كانت عبارة عن رجع الصدي للمشاهد العربي بعد عقود من مشاهدة منطقته الذاتية من خلال عدسات كاميرا التليفزيون الغربي. يقول إبراهيم فوكارا، رئيس مكتب الجزيرة في واشنجتن:

"تتمثل عبقرية تليفزيون القمر الصناعي العربي أنه وضع يده على مكان وجود الألم العام والمستثمر بعمق فيما يطلق عليه الحساسية العربية، وحوله إلى صورة روائية تتحدث إلى شيء ما عميق في النفس العربية".

حروب وسائل الإعلام

لم يدشن الأمير القطري "الجزيرة" لانقاذ النفس العربية، أو لأنه كان يريد الحصول على العضوية في نادي الصحافة المحلي. فعل هذا لنفس السبب الذي دعى فيه القوات الأمريكية أن تترك "قيادة الخليج المركزية" إلى قطر ليجعل من نفسه لاعباً إيجابياً في المنطقة. على الرغم من أنها واحدة من أغنى بلدان العالم، بفضل البترول والغاز الطبيعي، كان يمكن أن تكون جزيرة متاهية الصغر – ومن هنا جاء اسم القناة التليفزيونية "الجزيرة". أعطت الجزيرة الأمير القوة والقدرة على أن يدفع الرأي العام إلى اتجاهات لم يرض عنها السعوديون بالضرورة. ومن ثم، في مساء غزو U.S للعراق، دشن

* المؤلف أحمد الشيخ رئيس تحرير قناة الجزيرة، ما لم تكن نشرت في مكان آخر، فهذه مقابلة معه .

السعوديون قناتهم الذاتية "لكل الأخبار" عبر القمر الصناعي "العربية". هاتان القناتان منذ ذلك الوقت تقعان في أتون حروب وسائل الإعلام، التي مراراً وتكراراً قد تدمر المنطقة.

المظهر الآخر من مظاهر نموذج المنافسة / السيطرة يمكن أن يوجد فيما يطلق عليه "مدن وسائل الإعلام" التي تعتبر من علامات المنطقة. المظهر الأول والأكثر نجاحاً ظهر في "دبي" المدينة في شكل دولة أو الدولة في شكل مدينة في "الإمارات العربية المتحدة". أساساً منطقة حرة من حيث مهام الوسيلة الإعلامية. إنها – دبي – وعدت بحوافز اقتصادية، ومنهج رفع اليد السياسية عن نشاطها الإعلامي. جذب ذلك المنهج قنوات المنطقة – مثل مجموعة MBC وقناتها "العربية"، منظمات الأخبار الغربية مثل رويترز، والإذاعات من بلدان العالم النامي المتنوعة حيث القيود المحلية قاسية. على الطريق أبو ظبي التي أنشأت twofour54 وسيلة إعلام مدينة أخذت الاسم من تنسيقاتها الجغرافية، والتي جذبت بين أخرى CNN كمركز رئيسي في المنطقة، خلقت مصر مشروعاً مماثلاً، حيث يوجد الكثير من قنواتها المحلية عبر القمر الصناعي، وأيضاً أماكن مماثلة في سوريا، حيث وسائل الإعلام تحت السيطرة الصارمة. ولكن الوعود بالحرية، سرعان ما تتبخر.

قناتان باكستانيتان ملكية خاصة، مقرهما في **مدينة وسائل إعلام دبي**، Ary One, GEOTV ، اكتشفتا الوعود الجوفاء، عندما أعلنت باكستان القانون العسكري في 2007؛ بعد أن رفضت القناتان طلبا من حكومة مشرف بالتوقيع على "ميثاق جديد لوسائل الإعلام"، أعطت السلطات الإماراتية ساعتين لإيقاف بثهما. ترك هذا للمسئولين القليل من الشك بأن مبادئ حرية الصحافة التي من المفترض أن مدينة وسائل الإعلام قامت عليها قد أخذت مقعداً خلفياً في سياسة الإمارات الخارجية. "ككيان داخل الإمارات العربية المتحدة UAE، فإن مدينة وسائل إعلام دبي يجب أيضاً أن تحافظ على مبادئ البث الإذاعي لسياسة البلد الخارجية وتمنع نشرات

الأخبار عن بعد، والمواد التي تنال من تلك المبادئ". هذا ما قالته أمينة الرستماني، المدير العام التنفيذي لمدين وسائل إعلام دبي.

وسائل الإعلام والتغيير في العالم العربي

بقيت وسائل الإعلام أداة قوة سواء اقتصادية، سياسية أو دينية. ومن خلال وسائل الإعلام، الحكومات - والعائلات من خلفها - كانت تسعى إلى السيطرة على إيقاع التغيير. ظهر أن تلك الاستراتيجية تؤتي ثمارها. إن تليفزيون القمر الصناعي، والشكل الاقتحامي الجديد للصحافة التي توحي به بين الكثير من الصحفيين، كان له تأثير معترف به حول ما يفكر حوله الناس ويناقشونه. ولكن وسائل الإعلام أداة تغيير، وليست عامل تغيير في نفسها وبنفسها لم نر رئيس دولة عربي واحد قد ترك كرسي الرئاسة تلقائياً وبصورة طبيعية. الزعماء يموتون - الملك حسين في الأردن، حافظ الأسد في سوريا، الملك الحسن في المغرب - ولكن كل منهم جاء ابنه خلفاً له .

ولكن يوجد دليل روائي على أن الصحفيين العرب كان لهم تأثير على السياسة. شوهد ذلك في قرار الحكومة السورية في سحب قواتها من لبنان بعد تغطية التليفزيون العربي 7/24 للاحتجاجات ضد سوريا في بيروت انتجت معارضة واسعة الانتشار عبر العالم العربي. اتجاهات الحكومات العربية نحو ميلشيات حزب الله الشيعي، كانت مثالاً آخر. العربية السعودية وحكومات الخليج كانت بوضوح ناقدة للميلشيات في بداية عام 2006 أثناء الحرب الإسرائيلية في لبنان، متهمة بأن سوء تقدير المجموعة أشعلت الهجوم. ولكن، خلال أسابيع، ظهرت تغطية للصراع من قنوات القمر الصناعي العربية مدعمة لحزب الله، وفي نهاية الصراع رحب الأمير بقائد حزب الله ودعاه لزيارة قطر كبطل عربي.

عبر المنطقة، بقيت "حرية وسائل الإعلام" مصطلحاً نسبياً. كل منظمة أخبار تعمل في إطار "خطوط حمراء" تفرضها عوامل متنوعة، متضمنة البلد الذي تقيم فيه منظمة الأخبار، ملكية منظمة الأخبار، وسياسة المنفذ. في تعليق لأحد الصحفيين الأردنيين عن كتابة التقارير في المملكة، "إلى الحد الذي تلتزم به في عدم الكتابة حول الملك، الجيش، الدين، والجنس، تستطيع أن تغطي أي شيء تريده".

ولكن بالتخمين، بالضبط، ما قد يكون خارج الحدود كان يمثل غالباً التحدي الأكبر. "حتى الطقس المشمس يمكن أن يخضع للرقابة الاستخبارتية، إذا كان يمثل خبراً سيئاً للزراعة". الموضوعات المحرمة يمكن أن تحدِّثها الحكومة على أساس يومي". ما قاله أحد محرري مجلة Kalima online التونسية سهام بين سدرين، والتي كانت مستهدفة من كبت الحكومة التونسية. وقد قال مراسل آخر، "لا أعتقد أن النظام السياسي قد تطور بدرجة كافية لكي يتبنى الحقيقة".

الصحافة المحلية

كانت نشرات الأخبار من قنوات القمر الصناعي إلى جميع العرب تهيمن عليها القصص الأخبار الضخمة في اليوم: العراق، فلسطين، لبنان، والمواجهات المضطربه بين البلدان العربية السنَّة، وإيران الشيعة. لم يكن هذا غير متوقع. كان هذا قوى سياسية ضخمة تلعب على المسرح العربي. ما كان مفتقداً كان يتمثل في كيف تسير الحياة في البلدان الفردية على مستوى الشارع، المدن، والقرى. في الهواجس حول موضوعات الحياة والموت الدرامية على نطاق واسع، الأسئلة المتعلقة من الذي يمهد الطريق أو يصلح حالة المدارس كانت الإجابة مفتقدة.

يفسر نبيل الخطيب رئيس الأخبار لدى قناة العربية الشاملة لكل العرب "يوجد حجم ضخم من المعلومات مفقود لأن المحطات المحلية سوف لا توفره للمشاهد، ونحن لا نوفره للمشاهد لأنه محلي. الأشياء التي سوف تجعل العرب مواطنين أفضل عن طريق المعرفة الأفضل حول حقائقهم الذاتية، والتي لا يحصلون عليها من أي مكان آخر. ومن ثم، توجد نسبة ضخمة من البيانات المهمة مفتقدة من وعيهم، وهذا يؤثر سلباً على عملية التحول إلى الديمقراطية".

السبب في أن تلك القنوات أرادت "الهروب" من مثل هذه القصص الإخبارية، كان ببساطة لأن هذه المجلات تسبب اضطراباً. في الغالب الأعم، كانت الحكومات العربية سعيدة حينما يجدون إذاعاتهم تشجب بعنف تصرفات إسرائيلية أو تركز على العمليات العسكرية الأمريكية في العراق، ولكنهم بسرعة تتغير أساريرهم غضباً إذا تم اختراق الخطوط الحمراء المتمثلة في السياسات المحلية، حقوق الإنسان أو حتى الاقتصاد المنزلي. بينما الإذاعات العربية الشاملة تلمس أحياناً هذه القصص، فإن القلق يأتي فقط عندما تصبح هذه القصص تحظى بإهتمام كبير من المنطقة، كما في حالة الاضطرابات التي تثيرها الطبقة العاملة في مصر، أو تصادمات ما قبل الانتخاب في البحرين. وإلا، فإنها تكون تحديداً، قصصاً إخبارية "محلية" ذات إهتمام أقل إلى جماهير قنوات القمر الصناعي الواسعة في المنطقة. في الغرب، الشبكات القومية مثل CBS في أمريكا، BBC في بريطانيا التي كانت تركز على القصص الأخبار القومية والعالمية، بينما الشركات التابعة المحلية في أماكن مثل بيرمنجهام تركز على مشكلات أنابيب الغاز الطبيعي واجتماعات مجلس إدارة المدرسة، في العالم العربي، لم يكن هناك أشياء مكافئة.

عوامل التغيير

في العقد التالي بعد تدشين الجزيرة، فإن نفس الروح والمزاج العام بالنسبة للصحافة العربية قد تحول. حتى من بين المحررين في الصحف القومية الخاضعة للرقابة الحكومية، من كان لديه الآن رغبة في تجاوز الحدود والقيود على حديثهم في العمل. في مسح للصحفيين تناول 13 بلداً عربية وجد أن 75 في المائة منهم قالوا أن الرسالة الأساسية للصحفيين العرب كانت عبارة عن تحفيز التغيير السياسي والاجتماعي. وجد نفس المسح أنه على الرغم من الاتهامات ضد التحيز الأمريكي، 62 في المائة من الصحفيين العرب لديهم رؤية إيجابية عن الشعب الأمريكي، على الرغم من أنه ليس غريباً في أن اتجاهاتهم نحو إدارة بوش وسياسته للشرق الأوسط كانت بالإجماع سلبية. وصف نصف الصحفيين الذين خضعوا للمسح فلسفتهم السياسية بأنها "ديمقراطية"، حوالي الثلث قالوا يجب أن يكون الإصلاح جذرياً، وأنهم رأوا حكوماتهم الذاتية تمثل تهديداً للمنطقة على نفس مستوى سياسة أمريكا.

في مواجهة مثل هذه الانفعالات في حجرة الأخبار، استمرت الحكومات في مقاومة هؤلاء الصحفيين المتمردين بكل ما لديها من وسائل. تأتي هذه الوسائل في شكل قوانين ولوائح، مثل ميثاق وسائل الإعلام عبر القمر الصناعي الصادر عن الجامعة العربية 2008 والذي تعرض للكثير من النقد، أو الوثيقة التي تعطي للحكومات الحق في عزل الاتصال بالقمر الصناعي استناداً إلى مجموعة من الأسباب الغامضة التي تتضمن إدراك أن هناك إهانات إلى الزعماء العرب. في مؤتمر حرية الصحافة 2006، قال أحد الأعضاء، "هوامش الحرية للصحافة العربية محدودة إلى أقصى حد، ولدينا الدليل على ذلك في حياتنا اليومية.

تردد الحكومات العربية الحديث بدون ملل عن تحرير وسائل الإعلام، ولكن في معظم أجزاء المنطقة، ما يقال عنها قوانين "إصلاح"

الصحافة فشلت في التخلص من اللوائح التي تضع الصحفيين في السجون مقابل ربما انتهاك ضئيل مدرك. الحقيقة، لا يوجد دفاع وغالباً تزداد السيطرة. كثير من الصحفيين وجدوا أنفسهم في السجن في قضايا تشهير نتيجة قصص إخبارية كانت في الواقع صحيحة.

حتى في بيت "الجزيرة" ووطنها قطر، حيث اتخذ الأمير خطوات لإنشاء مركز للدفاع عن حرية وسائل الإعلام حول العالم، كان مجلس مستشاريه يطلب عقوبات قاسية للصحفيين الذين ينتقدون الحكومة. طلب أحد المستشارين بأن الصحفي الذي ينتقد الحكومة يجلد بالسياط. أحد الصحفيين التونسيين قطعت أصابعه قبل أن يقتل؛ صحفية في مصر أغتصبت جنسياً بواسطة عملاء الشرطة، وهددت بأن هناك ما هو أدهى وأمر إذا لم تتوقف عن مثل هذه القصص.

المدونون، صحافة المواطن ومذهب فعالية وسائل الإعلام الجديدة

نقص حرية وسائل الإعلام في الكثير من البلدان العربية يعني أن المدونين اضطلعوا بمهمة تنافس تلك الخاصة بزملائهم في الغرب. من خلال إحصائية في عام 2009، يقترب عدد المدونات العربية النشطة من 40,000 مدونة. كانت الأغلبية الساحقة من هذه مفكرات شخصية، ولكن نسبة لافتة وفرت تحقيقات صحفية بدوافع سياسية، حول أحداث محلية داخل بلدانهم الذاتية. المدونون المصريون الذين يشكلون ثلث ميدان التدوين العربي يأتون في صدر قائمة الشكل العربي من "صحافة المواطن". عبّر المدونون عن القسم المتقاطع مع علم السياسة العربية. ولكن المدونين كانوا فقط أحد الأدلة على وجود وسائل الإعلام الجديدة في العالم العربي. بعض المدونين كانوا صحفيين يسعون إلى منفذ من أجل قصصهم الإخبارية التي لا يستطيعون

نشرها في وسائل الإعلام ذات الاتجاه السائد. مجموعة صغيرة، ولكن مؤثرة من المدونين المصريين الذين ألصقت بهم سوء السمعة حيث أنهم بدأوا نشاطهم حول وقت انتخابات الرئاسة المصرية 2005، التي أحبطت المدونين النشطاء من الشباب الذين عملوا أحياناً كصحفيين -- القصص الإخبارية العاجلة حول تعذيب المسئولين، التحرش الجنسي، وبعض الأحداث الأخرى المثيرة للجدل، ولكن أيضاً أحياناً يكتبون آراء عالية المستوى، وأحياناً ثائرين، وغالباً مقالات فاحشة. يقول المدون محمود صابر "نعم، أنا منحرف وأريدها هكذا".

المناقشة حول المدون والصحفي تشابكت مع الطبعة السياسية للصحافة العربية. اغتيال الصحفيين في لبنان، افترضت على نطاق واسع وجود ما يطلق عليه عمل البوليس السري خاضع لسيطرة الحكومة السورية، وقد ألقى هذا الضوء على التداخل بين النشاط الصحفي والنشاط السياسي في العالم العربي. كان أحد الضحايا قائد التكتل السياسي ضد سوريا في البرلمان اللبناني. إثنان آخران كانا المتحدثين باسم خصوم الوجود العسكري السوري في لبنان.

في المسح الذي ذكر سابقاً، اختار الصحفيون العرب نقص "المهنية" والأخلاق بإعتبارهما التحديات الأكبر لصناعتهم. "ليس هناك وجه للمقارنة، أن تكون أميناً، بين الصحافة في الغرب، والصحافة في العالم العربي"، تعليق عثمان الميرغني نائب رئيس تحرير صحفية "الشرق الأوسط ذات الملكية سعودية. إنه يرى أن الصحفيين الغربيين أكثر مهنية من زملائهم العرب.

القيود على نقد الأشخاص الذين يشغلون مناصب عالية في الدولة كانت باستمرار حاجزاً أمام الصحفيين العرب، ولكن في نفس الوقت، الكثير أيد بصورة أصيلة الرؤية التي كان أول من نادى بها الناشر الرائد اللبناني بطرس البستاني في أواخر القرن التاسع عشر، "لكي تكون الصحف مفيدة للمجتمع يجب أن تتفادى نشر القصص الإخبارية التي تنتهك المبادئ

الصحيحة". للتأكيد لم يوافق كل فرد. ولكن، في الدراسة التي ذكرت سابقاً 80 في المائة من العرب الذين خضعوا للمسح وافقوا جزئياً أو كلياً على العبارة، "يجب أن يوازن الصحفيون بين الحاجة إلى إعلام الجمهور، مع المسئولية في أن تظهر الاحترام".

النماذج المنبثقة

الحقيقة بأن الصحفيين العرب أنفسهم يتمسكون برؤية لا تختلف كثيراً عن دورهم الذي يؤكد خطر التعميم حول حالة الصحافة العربية. على بعض المستويات، كان الموقف مثيراً للإشمئزاز. بينما الخريجين من مدارس الصحافة الغربية واجهوا نفس مصير البطالة، كانت منظمات الأخبار العربية تحاصر القليل من مدارس الصحافة في المنطقة مع عروض تعيين خريجها.

بطريقة ما أو بأخرى، ميزان القوة في وسائل الإعلام الدولية كان في حالة تحول من الغرب إلى العالم العربي بثروته الطائلة، ووسائل الإعلام المنبثقة حديثا. بعد مضي عقد على تدشين الجزيرة انشأت قطر الجزيرة الإنجليزية. عندما أعلنت القناة عن عشرات من الوظائف الشاغرة في 2008، وصل عدد طلبات التعيين أكثر من 8,000 طلب، الكثير من الصحفيين الغربيين الذين لم يجدوا وظيفة في أوطانهم.

يقول حسن فتاح مراسل سابق لجريدة New York Times في الشرق الأوسط، والذي يعمل الآن في أبو ظبي بعد أن تملكت حكومة أبو ظبي الجريدة وخصص لتمويلها 850 بليون $:

" نحن جزء من مبادرة إصلاح على نطاق واسع، تحديداً، سوف نزيل الحدود، ونحاول أن نحدث تغييراً، ولكن في العالم العربي يأتي التغيير بطيئاً.

الاستنتاج

الصحافة جزء من التغيير، وعلى مدى العالم العربي، كانت الحكومات تناضل من أجل التكيف مع ذلك التغيير، وكيف تتفادى فقد السيطرة النهائية. بالنسبة للبعض، كان يعني شد اللجام على أقلام وأفواه الصحفيين؛ بالنسبة للآخرين، إنشاء وسائل أعلام ذاتية يتم ترويضها ويتم تملكها مباشرة أو خلال وكالات، بالنسبة للكثير من الحكومات، الجمع بين الإثنين معاً. لا توجد حكومة تطلق الحبل على الغارب، وتفتح الأبواب على مصراعيها. حتى قطر، موطن الجزيرة، تسيطر بقوة على وسائل إعلامها المحلية.

فيما وراء تليفزيون القمر الصناعي ووسائل الإعلام التقليدية، المدونات، Facebook, Twitter وما شابه ذلك، كانت أيضاً قواعد اللعبة تتغير. سد المعلومات قد أصبح منخلاً تتسرب منه البيانات والمعلومات هنا وهناك. كان يعني دخول الديمقراطية إلى وسائل الإعلام أن الفلاح الأكثر فقراً يحتمل أن يكون لديه تليفون محمول يربطه أو يربطها بعالم الاتصالات الإعلامية الحديثة.

بالنسبة للصحفيين العرب، بينما كان الأمر عبارة عن خطوة إلى الأمام وخطوة إلى الخلف، هو الآن نصف خطوة إلى الأمام. لقد كانوا يجدون ما يلهمهم انطلاقاً من الإمكانيات الواضحة على شاشة التليفزيون كل يوم. ولكن يومياً أيضاً كانوا مجبرين على التكيف مع حقائق الوصول إلى المعلومات في مجتمعات بنيت على أنها سرية ومحظورة. قال أحدهم، "الصحافة سلاح تدمير شامل لحكومات القهر والكبت".

الفصل (14)

عولمة وسائل الإعلام في آسيا

Media Globalization in Asia

التقديم

في العقدين الأخيرين تقريباً، وسائل الإعلام في آسيا، وخاصة في بلدان مثل الصين، اليابان، الهند، وكوريا الجنوبية، قد دخلت إلى مجال العالمية أكثر وأكثر. قد زادت كل من صادراتها ووارداتها من المنتجات الثقافية بصورة جذرية. تشهد البلدان الآسيوية موجة من أحاسيس وسائل الإعلام الوطنية تشبه إلى حد كبير ما فعله الغرب منذ عقود مضت.

الصين: لاعب جديد طموح في حقل وسائل الإعلام الدولية

اعتبارً من عام 1949 عندما نشأت الصين الشيوعية، وحتى منتصف عقد السبعينيات (1970) عندما كان البلد لا يزال تحت سيطرة ماو زيدنج رئيس مجلس إدارة الحزب الشيوعي الصيني، وأتباعه، كانت وسائل الإعلام الصينية مغلقة بالكامل أمام العالم الخارجي. كانت وسائل الإعلام تستخدم أساسا بواسطة الحزب الشيوعي تلبية للحاجات السياسية.

موت ماو في 1976، وسياسة "الباب المفتوح" التي إنتهجها قادة الصين الجدد، والتي بدأت في أواخر العقد السابع (1970) وبداية العقد الثامن (1980)، والذي لم يحدث من قبل مثل هذا التغيير بتلك الصورة الجذرية، والذي شمل كل مسار البلد، بما في ذلك نظام وسائل الإعلام الجماهيرية الذي يعتبر واحداً من أكثر نظم الإعلام ضخامة وتعقيداً في العالم. على مدى العقود الثلاثة الماضية، وسائل الإعلام، والتي تمتد من الصحف، المجلات، الكتب، الراديو، التليفزيون، وإلى إنتاج الأفلام، شهدت جميعها تغيرات لافتة. بعد 30 سنة من الإصلاح، فإنها لم تزد عن كونها آلة دعاية خالصة للسلطات الشيوعية، ولكنها خدمة متعددة الوظائف. بينما يبقى دورها الأساسي الأقل تغييراً عبارة عن التحدث باسم الحزب الشيوعي والحكومة. تعتبر وسائل الإعلام حالياً مورداً للمعلومات والترفيه للشعب، وخدمة عامة للمجتمع. يضاف إلى ذلك، قد أصبحت وسائل الإعلام جزءاً مهماً في الاقتصاد. قد انهت الحكومة منذ وقت طويل مضى الإعانات والدعم لمنظمات وسائل الإعلام، على الرغم من أن كل وسائل الإعلام لا تزال تعتبر مؤسسات حكومية. الآن، كل منظمات وسائل الإعلام يجب أن يرتبط بقاؤها بالمنافسة في السوق من أجل إيرادات الإعلان، وقد أصبحت وسائل الإعلام جزءاً جوهرياً في الاقتصاد الشامل عن طريق إسهاماتها المالية إلى الحكومة. فقط

في عقـود متعـددة منـذ السـبعينيات (1970)، قـد أصـبح التوجـه بالسـوق والتحول إلى العمل التجاري الدماء الرئيسـة الـتي تتـدفق في عـروق وسـائل الإعلام الصينية، والتي تدعم الوجود والتشغيل اليومي لنظام وسائل الإعلام "الشيوعي" على الأقل اسمياً.

على مدى العقود الثلاثة الماضية من 1978 إلى 2008 كل قطاعـات وسائل الإعلام في الصين قد كان لها تكاثر تاريخي. تطورت الصحف من 186 إلى 1938 في 2007، وإيراد الإعلانات الصـحفية مـن 0,12 بليـون $ إلى 5 بليون $ في 2008. تطورت المجلات من 930 إلى 9,468 في عام 2008. انتاج البرامج التليفزيونية تطـور مـن 38,100 سـاعة في 1985 إلى 2,55 مليـون ساعة في 2007، وسـاعات البـث التليفزيـوني تطـورت مـن 1,200 سـاعة في 1978 إلى 279,000 ساعة في 2007. بالنسبة للإختراق التليفزيون أصـبح 96,24 في المائـة في 2007، بعـد أن كـان 57.3 في المائـة في 1982. وبصـفة خاصة تليفزيون الكابل الرقمي قد حقـق نمـواً مـذهلاً في السـنوات العديـدة الأخيرة. زاد عـدد المشـتركين في هـذه الخدمـة مـن 276,000 في 2003 إلى 27,96 مليون في 2007. على الرغم مـن الحقيقـة بـأن نمـو إذاعـة الراديـو تأثرت بتطور التليفزيون، وأيضاً ظهور وسيلة الإعلام الجديدة الإنترنت، فقد تضاعف دخل إعلانات الراديو من 2.2 مليون $ في 1986 إلى 0.95 بليون $ في 2007. بالنسـبة لنشـر الكتـب، كـان في 1978 فقـط 15,000 كتـاب إلى 136,200 كتاب في 2007. لم تظهر الإنترنـت في الصـين حـتى عـام 1997. كان عدد مستخدمي الإنترنت في 1998، فقط 2,1 مليون مستخدم من إجمالي السكان 1,2 بليون نسمة، والتي كانت بعيدة جداً عن معظم الـدول المتقدمـة، ولكن في 30 يونيه 2009، وصـل عـدد مسـتخدمي الإنترنـت إلى 338 مليـون ومن ثم تفوقت عددياً على الولايات المتحدة الأمريكية التي بهـا 220 مليـون مستخدم.

إجمالي الإيراد من صناعة وسائل الإعلام الصناعية في عام 2008 وصل إلى 62 بليون $، يعكس هذا المبلغ 100,2 في المائة زيادة مقارنة بعام 2004. بعبارة أخرى ضاعفت الصين إراداتها من صناعة وسائل الإعلام فقط في خمس سنوات، متحركة إلى أن تكون لاعباً متزايد الحجم ولافتاً في حقل الإعلام العالمي.

على مدى فترة طويلة من الزمن كان راديو الصين الدولي (CRI) ثالث أكبر خدمة إذاعة خارجية بعد صوت أمريكا (VOA) وصوت روسيا. في العقدين الأخيرين قد توسع CRI سريعاً. أنه ليس فقط أخذ المرتبة الثانية ليحل محل روسيا، ليصبح ثاني أكبر خدمة إذاعة خارجية، ولكنه تفوق على VOA من حيث سرعة التوسع، ولغات البث الإذاعي. في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين (2000) دشنت الصين سلسلة من الحملات لتدفع منظمات وسائل الإعلام الصينية إلى "الذهاب إلى خارج الصين" إلى العالمية. في تقرير الحكومة الصينية حول التطورات التي لحقت بوسائل الإعلام الصينية، الراديو، الفيلم، والتليفزيون في عام 2008 فقط إنه حقق "تقدم مهم في تاريخ وسائل الإعلام الصينية.

في نفس الوقت، القنوات التليفزيون المركزية (CCTV) الأربع ذات التوجه إلى البث الخارجي، اخترقت الجماهير في 139 دولة حول العالم، ووصل عدد المشتركين إلى 96,5 مليون $، الأكثر من هذا، قد انشأ CCTV مشروعاً مشتركاً مع TV القمر الصناعي الأمريكي لبث برنامجه السور العظيم مباشرة إلى الجماهير الأمريكية عبر القمر الصناعي. وصل عدد المشتركين في برنامج "السور العظيم" 100,000 مشترك، وأصبح البرنامج علامة تجارية مميزة في برامج TV الصينية إلى الخارج.

قد أصبحت الصين إحدى الدول الأساسية المنتجة للفيلم العالمي. في عام 1978 انتجت الصين فقط 46 فيلما طويلاً، بعد مضي عشر سنوات، في

1997 وصل عدد الأفلام إلى 88، وصل في عام 2006 إلى 330. في عام 2008 انتجت الصين 406 فيلم، لتحتل ثالث أكبر انتاج على مستوى العالم.

أيضاً إيرادات شباك التذاكر في تزايد مستمر ولافت. في عام 2004 حققت الايرادات رقما تاريخيا، 450 مليون $. في أقل من خمس سنوات، وصل الرقم إلى 1,2 بليون $ في 2008، بما يعني نمواً بنسبة 130 مقارنة بإيرادات عام 2004. الأكثر من هذا، تظهر عروض الأفلام الصينية في كثير من دور العرض في البلدان المختلفة. في عام 2008 صدرت الصين 45 فيلماً من الإنتاج الصيني إلى 26 بلداً. من بين إيرادات شباك التذاكر التي بلغت في عام 2008 ما قيمته 1 بليون $، منها حوالي 400 مليون $ من خارج البحار بزيادة نسبتها 25 في المائة مقارنة بعام 2007.

على الرغم من الحقيقة بأنه في السنوات القليلة الماضية قد انكمش سوق الفيلم العالمي، فإن صناعة الفيلم الصيني قد نمت بصورة صحية. إيرادات شباك التذاكر من البلدان الأجنبية حققت 72 مليون $ عام 2003، وحوالي 132 مليون $ 2004، وحوالي 286 مليون $ في 2007. هذه الزيادة المتواصلة تثبت أن صادرات الفيلم الصيني متزايدة للمنتج الصيني من الأفلام بين الجماهير عبر العالم وصناع الفيلم الدوليين أيضاً. على سبيل المثال، في عام 2008، من بين 249 فيلماً انتاجاً صينياً، حضر منها 102 مهرجانات الفيلم العالمي، 39 فيلما حصلت على 72 جائزة، في 24 مهرجانا للفيلم العالمي. يضاف إلى ذلك، في 2008، انتجت الصين أكثر من 40 فيلماً انتاجاً مشتركاً مع أكثر من 10 دول أو مناطق منها هونج كونج، كوريا، سانغافورا، ماليزيا، بريطانيا، U.S، وكندا. تقريباً كل قمة 20 فيلماً على قائمة الأفلام الأعلى إيراداً من شباك التذاكر المحلي كانت إنتاجاً مشتركاً بين الصين ودول أخرى.

منذ بداية القرن الحادي والعشرين، "شركة تدعيم أفلام الصين عبر البحار" قد كانت ولا تزال تساعد كلا من استديوهات فيلم الدولة، وشركات

إنتاج الأفلام المستقلة لعرض الأفلام الصينية في مهرجان "كان" فرنسا، ومهرجانات الفيلم العالمية الأخرى. وقد أصبح "منتدى الفيلم الصيني" منذ عام 2007 نشاطاً رسمياً في مهرجان "كان"، وقد كان يحظى بإهتمام متزايد بين مشاهير رموز صناعة السينما من كل أنحاء العالم.

في نفس الوقت، قد استضافت الصين الكثير من مهرجانات التليفزيون الدولية في أماكن مختلفة في البلد لترويج مبيعات برامج التليفزيون الصيني إلى شركات التليفزيون الأجنبية. تأتي المهرجانات تحت مسميات مختلفة وفي مدن صينية مختلفة. على سبيل المثال، مهرجان التليفزيون الدولي في شانغهاي، أسبوع التليفزيون الدولي في بكين، مهرجان الرسوم المتحركة الدولي، معرض التليفزيون والفيلم الدولي. قمة التليفزيون والراديو الصين- دول منظمة الآسيان، قد أصبحت من الأحداث المهمة دولياً. تحضر هذه الأحداث بإنتظام الكثير من الشركات الأجنبية، وكمية مبيعات أفلام وبرامج TV الصينية في هذه المهرجانات والمعارض قد ازدادت وتزداد بصورة متواصلة.

كجزء من مبادرة الحكومة المركزية "مشروع الذهاب إلى الخارج" التي تشجع وتساعد محطات TV وشركات الإنتاج لتوصيل المزيد من أصوات وصور الصينيين إلى العالم. الآن برامج التليفزيون المنتجة في الصين متاحة الآن في: فرنسا، أسبانيا، اليابان، كوريا، تايلاند، UK و U.S، وغيرها. أيضاً، كانت إنتاج الرسوم المتحركة أحد أوجه مبادرة "مشروع الذهاب إلى الخارج" الأكثر نجاحاً. من بين الكثير من مسلسلات الرسوم المتحركة، مسلسل مغامرات Carp الصغير، 52 حلقة، حقق هذا البرنامج وحده 1,7 مليون $ من أسواق عبر البحار مسجلاً رقما قياسياً جديداً في التاريخ. "قصة المملكات الثلاث" أول إنتاج رسوم متحركة للتليفزيون الصيني، كان انتاجاً مشتركاً مع اليابان، بيع البرنامج إلى أكثر من 40 شركة TV أجنبية في 20 دولة.

صناعة الإعلان في الصين قد نمت إلى حد كبير جداً في السنوات القليلة الماضية. في عام 2008 وصلت إيرادات الإعلان من الراديو والتليفزيون إلى 10,3 بليون $ بما يعكس زيادة سنوية بنسبة 16,85 في المائة على رقم المسجل في 2007. ترجع هذه الزيادة اللافتة أساساً إلى إيرادات الإعلانات من الشركات الأجنبية أثناء أولمبياد بكين 2008 للألعاب الرياضية. أكثر من 4 بليون فرد عبر العالم شاهدوا الحدث الرياضي على شاشات التليفزيون؛ رقم قياسي جديد في تاريخ التليفزيون العالمي.

بصفة خاصة أثناء فترة الألعاب الأولومبية بكين 2008، وصلت إيرادات إعلانات CCTV على مدى 17 يوماً 300 مليون $. قد زار موقع web (CCTV) للألعاب الأولمبية خلال هذه الفترة 357 مليون زائر كمتوسط يومي، ووصلت إعلانات الموقع خلال هذه الفترة أيضاً 30 مليون $ مقارنة بملبغ 7,5 مليون $ على مدى عام قبل الأولمبياد بكين 2008.

أولمبياد بكين 2008 حمل الكثير من الشركات العالمية على الإهتمام بسوق وسائل الإعلام الضخمة في الصين. لانتهاز فرصة ألعاب الأولمبياد في بكين، وسعياً إلى حصة أكبر في سوق ذلك البلد الأكبر سكاناً على مستوى العالم، في 2008 زادت نفقات شركة الكوكاكولا الإعلانية في الصين بنسبة 24 في المائة، شركة فيسا بنسبة 30 في المائة ، KFC بنسبة 39 في المائة، ضاعفت شركة Adidas نفقاتها الإعلانية، وشركة Nike نمت نفقاتها بنسبة مثيرة، 143 في المائة.

ومع ذلك ليست كل شركة وسائل إعلام تحركت عالمياً إلى الصين تمتعت بنهاية سعيدة. بالنسبة لبعض الشركات الأجنبية لا تزال الصين لغزاً محيراً، وليست متأكدة حول كيفية عقد صفقات وتعاملات تجارية في هذا البلد النصف إشتراكي، والنصف الآخر رأسمالي، وكيف تلعب مباراة الصين. على سبيل المثال، الشركة العالمية Bertelsmann، أكبر رابع شركة إعلامية على مستوى العالم دخلت الصين في بداية عام 1995، بسبب فشل

استراتياجتها التسويقية في الصين، وبسبب المعرفة غير الكافية عن هذا البلد، على مدى 13 عاماً، من 1995، وحتى عام 2008، لم تصبح أعمال Bertelsmann في الصين أبداً مربحة. نتيجة لذلك أعلنت الشركة في يوليو 2008 سحب أعمالها بالكامل من الصين.

تنتهج الصين – كما تدعى – "سياسة الباب المفتوح"، ومع ذلك عولمة وسائل إعلام في الصين، استراتيجية ثنائية الإتجاه. بينما الممارسين في وسائل الإعلام الصينية شغوفون إلى استثمار فرصة العولمة للحصول على حصة من سوق الإعلام العالمي، فإن السلطات الصينية أكثر شوقاً إلى تحقيق المزيد من "الأصوات الصينية" في السياسة العالمية، الندوات الإقتصادية والثقافية، ومن ثم ممارسة المزيد من القوة الناعمة الصينية في العالم.

قد كانت الصين، أثناء السنتين السابقتين، بصفة خاصة، تعمل على تسريع أكثر إلى عولمة وسائل أعلامها وأن تصبح وسائل إعلام دولية. من بين عدد من الإجراءات. ثلاث استراتيجيات تستحق التناول. الإجراء الأول، عبارة عن إنشاء تحالف تجميع الأخبار عبر القمر الصناعي الصيني (CSNG) في 2008. يقود هذا التحالف 50 إذاعة تليفزيونية رائدة مع CCTV. كان الهدف من هذا الإجراء تغيير نظام الأشجار الكثيرة المتناثرة هنا وهناك من بث إذاعات TV الصينية إلى غابة متجمعة تحت قيادة واحدة حتى يمكن أن تتاح لها الإمكانيات اللازمة لمنافسة CNN وأيضاً BBC في ميدان التليفزيون العالمي. تمثل الإجراء الثاني في الارتقاء بوكالة الأخبار Xinhua إلى أن تصبح خدمة أخبار مرئية، ومن ثم الصعود إلى نفس مستوى وكالات الأخبار العالمية مثل AP وأيضاً رويترز في سوق الإعلام الدولي بحيث تبث بنود الأخبار المقروءة والمشاهدة إلى شبكة المشتركين لديها. الإجراء الثالث قرار تدويل وسائل الإعلام الصينية بتكلفة بليون $. إنه مشروع غير مسبوق لإنشاء أسطول طائرات تحمل وسائل الإعلام الصينية إلى الأسواق العالمية حيث تتنافس مع عمالقة وسائل الإعلام مثل: Time

Warner, AOL, Bertelmann، ديزني، وشركة الأخبار. على الرغم من الاعتبارات السياسية الواضحة للمشروع، تنكر الحكومة الصينية أنها اتخذت خطوات على طريق هذا المشروع، بينما الكثير من شركات وسائل الإعلام الصينية بدأت بالفعل تعمل في صمت تجاه انجاز هذا المشروع الطموح.

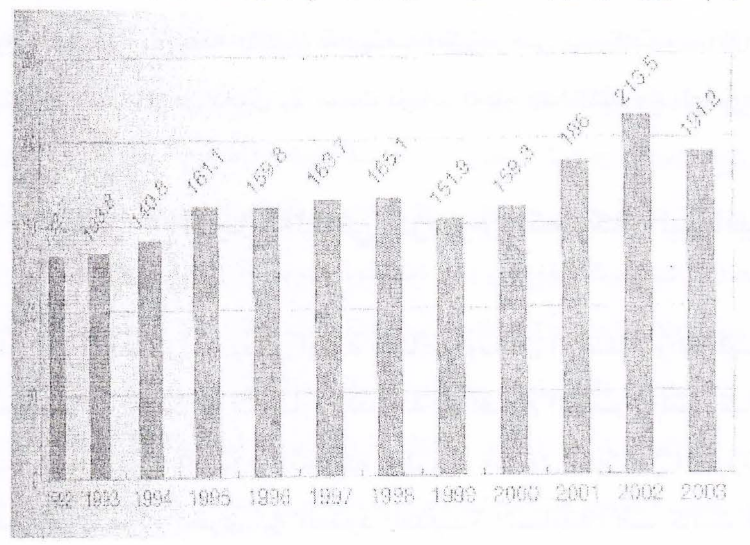
اليابان : النجاح العالمي للرسوم المتحركة اليابانية

اليابان لاعب أساسي في بعض أوجه صناعة وسائل الإعلام والترفيه، وعلى الأخص تمتلك القوة في التجارة العالمية في أفلام الرسوم المتحركة وأفلام الرعب. تمثل أفلام الرسوم المتحركة والرعب مستوى معين من الخبرة التي لم تشاهد في أي دولة أخرى. في العقود العديدة السابقة، قد كانت صناعات الرسوم المتحركة والأفلام اليابانية ناجحة بصورة لافتة في سوقها المحلي وأيضا سوقها العالمي. أحد أسباب نجاح الرسوم المتحركة والفيلم العالمي يتمثل في أفكارها الأساسية المقبولة.

تتركز صادرات الفيلم الياباني إلى حد كبير في أفلام الرسوم المتحركة والرعب. توضح الأشكال 14-1 ، و 14-2 حجم سوق الرسوم المتحركة اليابانية، وإيرادات شباك التذاكر من أفلام الرسوم المتحركة. تمثل نسبة صادرات الرسوم المتحركة إلى U.S 50 في المائة، 60 في المائة إلى إيطاليا، و 27 في المائة إلى كوريا الجنوبية. كانت أفلام الرعب 44 في المائة نسبة صادراتها إلى كوريا الجنوبية. بصفة عامة، تحتل الرسوم المتحركة اليابانية 60 في المائة من إجمالي السوق المتحركة العالمية.

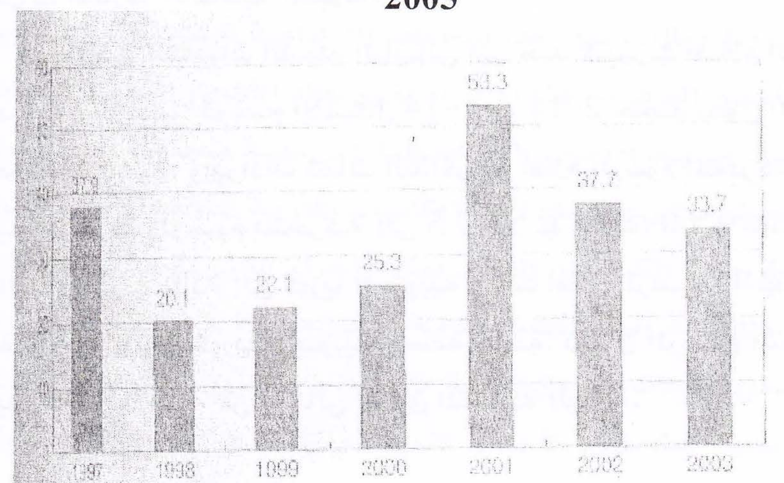
شكل 14-1

حجم سوق الرسوم المتحركة اليابانية (بالبليون ين) 2005



شكل 14-2

إيرادات شباك التذاكر لأفلام الرسوم المتحركة في اليابان (بالبليون ين) 2005



لكـي تتوسـع في أفقهـا العـالمي، بـدأت شـركات إنتـاج الفـيلم اليابـاني الدخول في مشروعات انتاج مشترك مع نظائرهم من الأمريكـان أو الأسـيويين الآخرين. على سبيل المثال تشتري شركة ديزني الرسـوم المتحركـة اليابانيـة التي تتناول الألعاب أو المنتجات الأخرى لتوزيعها في منـاطق أخـرى. شـركات أخرى كثيرة تستثمر في انتـاج الرسـوم المتحركـة والأفـلام في اليابـان، أو مـن خلال مشروعات مشتركة كما هو الحال مع ديزني.

باستخدام تكنولوجيا اتصالات جديدة، تختـير الآن شـركات الانتـاج، وشـركات التوزيـع اليابانيـة مشـروعاً مشـتركاً جديـداً. شـركة Toei لانتـاج الرسوم المتحركة توزع الآن عناوين الرسوم المتحركة عبر الإنترنت، ويستطيع عملاؤها تحميلها مباشرة ومشاهدة برامجها من أرشيفها. يستطيع المسـتهلكون التمتع بالمحتوى مباشرة دون تدخل الموزعين أو العارضين مقابل أسعار معقولة وموقـف مـريح إلى حـد كـبير. انشـأت شـركة Hal Film Maker مشـروعاً مشتركة مع شركة صينية لانتاج وبرمجة الرسوم المتحركة مـع وضـع ميثـاق تجاري. بهذه المناهج الجديدة، تهدف الرسوم المتحركة والأفلام اليابانية إلى توسيع دائرة عملها عبر مناطق مختلفة في العالم.

تحصل شركات انتاج الرسوم المتحركـة علـى مسـتلزماتها عـن طريـق الشراء من شركات آسـيوية أخـرى، وبعضـها مـن خـلال تعاقـدات توريـد مـن الباطن صينية، كورية أو أي جهة أخرى. بينما حالات الانتاج اليابانية أكثـر اندماجاً في التخطـيط، التمويـل، والتوجيـه، وعمليـات أخـرى تتطلـب خـبرة عالية فإن التعاقـدات مـن البـاطن في بلـدان أخـرى تتركـز أساسـاً في أعمـال الحركة والألوان وعمليات أخرى بسيطة. بدون شك، فقط، القليل من عناوين الرسوم المتحركة هي الـتي تنـتج كاملـة في اليابـان الآن. علـى سـبيل المثـال، أستديو Gilbli لإنتاج الرسوم المتحركة اليابانية، أسسه اثنان من المخـرجين الأكثر شهرة عالمية Misyazaki and Takahata، أسند من البـاطن جـزءاً من عمل Spirited Away إلى شركات كورية.

منذ أواخر عقد التسعينيان (1990)، قد أصبح إعادة طبع الأفلام اليابانية اتجاها أساسيا في هوليوود. بعد إعادة طبع فيلم الرعب الياباني The Ring تحول الموقف إلى أن يكون صفقة كبيرة في سوق U.S في عام 2002. الكثير من شركات إنتاج الأفلام الأمريكية اشترت حقوق إعادة طبع الأفلام والرسوم المتحركة اليابانية. إعادة طبع The Ring، وصلت إيراداته من خلال شباك التذاكر على مستوى العالم إلى أكثر من 230 مليون $ لصالح الشركة التي أعادت طبعه "Dream Works". دفعت الشركة الأخيرة فقط 1,2 مليون $ وانفقت 40 مليون $ نفقات إعادة طبع الفيلم.

ينسب إلى أفلام الرعب موجه إعادة طبع أغلبية الأفلام التي أعيد طبعها بالفعل، أو المخطط إعادة طبعها. من بين 10 حالات عقود الحق في إعادة الطبع، 8 منها كانت أفلام رعب، واثنين فقط كانتا أفلاماً درامية. ذلك أساساً بسبب أن أفلام الرعب اليابانية تمثل مستوى خاص من الخبرة يروق إلى نطاق واسع من الجماهير في الخارج. إذا أضفنا تفرد أفلام الرعب اليابانية، فإن طلبات الجمهور من أجل ثقافات مستوردة، وحركة سريعة في هوليوود بجعل إعادة طباعة الأفلام حاليا اتجاها مقبولاً.

جدول 14-1

الأفلام الهندية التي أعيدت طباعتها أو التي تحت الطبع

العنوان بالإنجليزية	العنوان باليابانية	النوع	تاريخ الإصدار
Title undecided	*Shiawase No Kirroi Hankachi*	دراما	1977
Shall We Dance?	*Shall We Dance?*	دراما	1996
Title undecided	*Joyurei*	رعب	1996
The Ring	*The Ring*	رعب	1998
The Ring 2	*The Ring 2*	رعب	1999
Title undecided	*Chaos*	رعب	2000
Pulse	*.Kairo*	رعب	2001
Dark Water	*Honogurai Mizu no Soko kara*	رعب	2002
The Grudge	*Juoun*	رعب	2003
Title undecided	Toho J. Horro Theater (6 films)	رعب	2004

جدول 14-2

الانفاق المحلي لإنتاج الفيلم الياباني صناعة الترفية (بالمليون دولار)

Box office spending	انفاق شبكات التذاكر	1,799
Home video spending	انفاق فيديو داخلي	5,902
Total spending	إجمالي الإنفاق	7,701

نظام التحديث في الانتاج والتوزيع، وتأثير السوق الوطني بعض العوامل الأساسية التي تفسر القبول على نطاق واسع للأفلام والرسوم المتحركة اليابانية. إذا أخذنا ثاني أكبر سوق ترفيه في العالم، فإن لدى اليابان سوق وطني جيد لتدعيم نمو المنتجات الثقافية. حجم سوق الترفيه والمنتجات الثقافية الكافي، قد ساعدت الأفلام والرسوم المتحركة اليابانية أن توسع دائرة عملها إلى الخارج.

في عام 2004، كانت إيرادات تذاكر شباك الفيلم الياباني تنقسم إلى 62,5 في المائة للأفلام المستوردة، و 37,5 في المائة للأفلام المحلية، والتي تعتبر نسبيا مرتفعة بين البلدان الغربية فيما عدا الولايات المتحدة الأمريكية. طبقا لأحد المعلقين اليابانيين، قد إزدهرت أفلام الرسوم المتحركة في السوق منذ منتصف عقد التسعينيات (1990). سجل فيلم Spirited Away 23,5 مليون مشاهد في صالات العرض السينمائي. يضاف إلى ذلك، بعض الصفقات الضخمة الأخرى مثل حالات إنتاج استديو Ghibli، ساعد أيضاً على إزدهار الحصة المحلية. بينما الأفلام المحلية تتوسع في حصتها في السوق، فإن الأفلام المستوردة تتراجع عن موقفها المهيمن في اليابان ببطء ولكن بثبات. يعني هذا أن الأفلام المحلية بدأت تكتسب ميزة تنافسية على الأفلام الأجنبية، وهذا خلق تأثير ايجابي على السوق الوطني. فيما يتعلق بعدد الإصدارات، 165 فيلماً تعرض لأول مرة صدرت في 2003، محققة نموا ضخماً مقارنة بالسنوات السابقة. استمرت الزيادة السنوية في عدد الأفلام المصدرة خلال السنوات القليلة الأخيرة بنسبة 8 في المائة معدل زيادة

سنوية. أيضاً قد زادت نسبة الأفلام المحلية في السوق من 44,6 في المائة عام 2001 إلى 47,8 في المائة عام 2004.

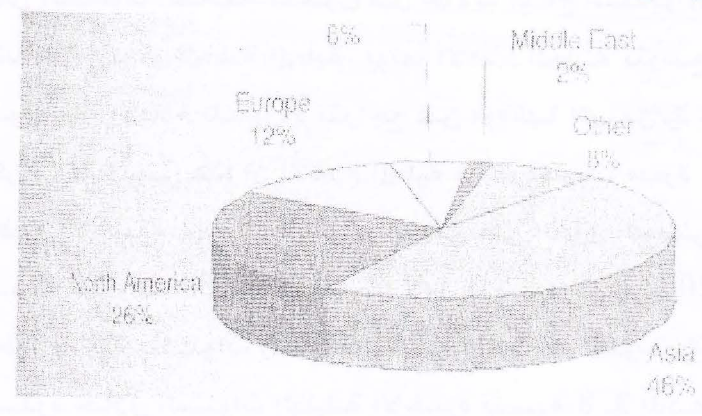
بينما الرسوم المتحركة حازت القبول على نطاق واسع في كل أرجاء العالم، فإن برامج التليفزيون الياباني أقل قبولاً في البلدان الأخرى، وعلى الأخص البلدان الآسيوية الأخرى لأسباب سياسية. ذاكرة الكوريين والصينين عن الحكم الاستعماري الياباني أدت إلى فرض الحظر على البرامج التليفزيونية اليابانية.

بدأ تصدير البرامج التليفزيونية اليابانية في بداية عقد التسعينيات، عندما حمل تليفزيون القمر الصناعي الدراما اليابانية إلى بلدان أخرى مجاورة. على سبيل المثال، الدراما اليابانية "أوشين" عرضت في 28 بلداً، حتى في إيران رغم الاختلافات الثقافية. على سبيل المثال، الدراما اليابانية أقل جاذبية للأمريكان لأن تطور القصة بطيء وفكرتها الأساسية فكرة محلية.

الأشكال التالية توضح صادرات البرامج التليفزيونية اليابانية بحسب المنطقة (شكل رقم 14-3)، وأيضا صادرات البرامج التليفزيونية اليابانية بحسب نوع البرنامج (شكل رقم 14-4)

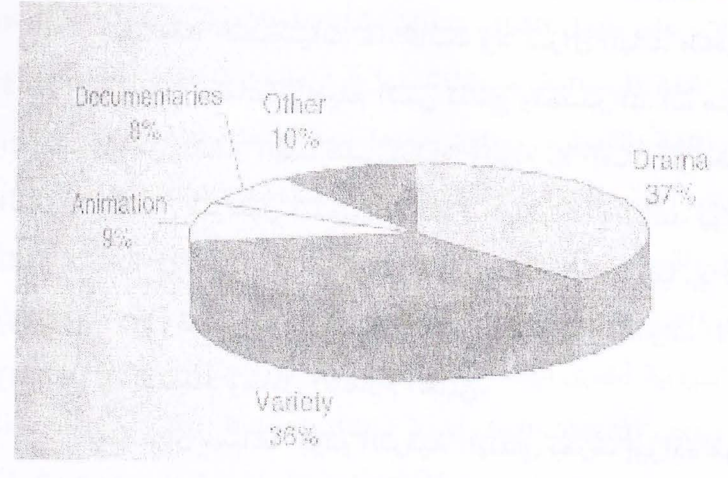
جدول 14-3

تصدير البرامج التليفزيونية اليابانية بحسب نسب المنطقة، 2005



جدول 14-4

تصدير البرامج التليفزيونية اليابانية بحسب نسب نوع البرنامج 2005



الهند : شدة تيار بولليوود

مع التأثير المتنامي لصناعة الفيلم العالمي، تحدث الهند تحويلاً في ذاتها وبذاتها إلى محطة قوى جديدة في مجال الفيلم الترفيهي في سوق وسائل الإعلام الدولية. على الرغم من أنه بحلول نهاية العقد الثامن (1980)، كانت صناعة الفيلم الهندي لا تزال في شكل سيء. الهند الآن في طريقها إلى أن تصبح أكبر منتج للأفلام العالمية، ومصدر مهم، مع انتشار الأفلام الهندية عبر البحار، ودخول تليفزيون القمر الصناعي، وتدفق الموارد المالية إلى الداخل في عقد التسعينيات (1990). أصدرت الهند في 2005، أفلاما بلغ عددها 1,041، والتي كانت ضعف U.S في تلك السنة.

صناعة الفيلم الهندي يطلق عليها الآن بصورة محببة "بولليوود" كلمة تجمع بين كلمتين شهيرتين؛ هوليوود، وبومباي، مركز إنتاج الفيلم الهندي، وقد أصبحت تأخذ نفس شهرة تاج محل كرمز للهند ذاتها.

تصدر بولليوود الهند عدداً ضخما من الأفلام إلى العالم، وتخلق قوة ثقافية هائلة في كل من داخل الهند وعبر البحار. أفلامها مقبولة على نطاق واسع

وخاصة في الشرق الأوسط، آسيا، أوروبا الشرقية، والآن U.S وأيضاً UK، حيث يوجد عدد كبير من المهاجرين من الهند، باكستان وبنجلاديش.

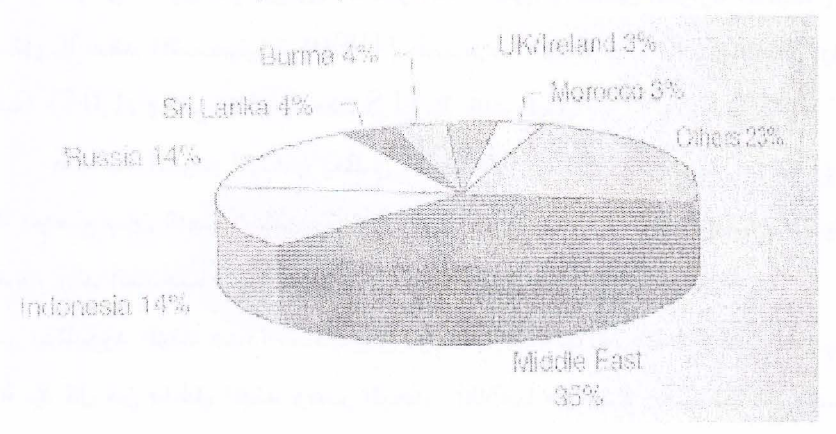
منذ عقد التسعينيات، قد كانت ولا تزال الهند منخرطة في محور دائم الحركة في صناعة الفيلم التي تنتج وتصدر المئات من الأفلام عبر العالم. كل من إنتشار الهند على نطاق واسع في العالم، ودخل تليفزيونات القمر الصناعي قد سهل تدويل الأفلام الهندية، وساعد بوليوود على أن تكون محطة قوى التي تنتج أكثر من 800 فيلم سنويا في 15 لغة. تنتج بوليوود الآن وتصدر بمعدل نمو 60 في المائة في السنوات الأربع الأخيرة، وتتكامل في اقتصاد وسائل الإعلام العالمي.

يعتقد أن صناعة فيلم الترفيه الهندي يغرف إيراده من عبر البحار ما بين 200 – 360 مليون $ سنوياً يضاف إلى ذلك، ZeeTV، أكبر قناة TV هندوسية لديها حوالي 4 مليون مشترك بالخارج، تجمع 40 في المائة من إيراداتها من الصادرات، كما بأن Comcas، الكابل الرائد المورد في U.S تقدم الآن خدمات الفيديو حسب الطلب VOD إلى بوليوود ومنها إلى مشتركي الأفلام.

شكل 14-5

الجهات المستوردة الرئيسة للفيلم الهندي

في أواخر عقد التسعينيات (1990)، 2009

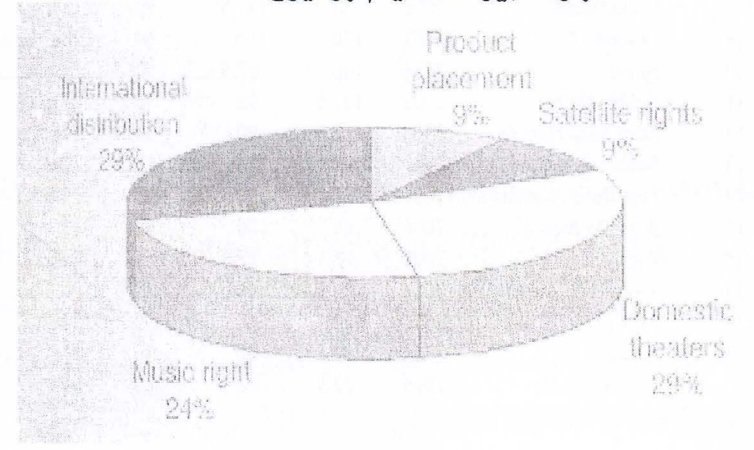


جزء كبير من الأفلام الهندية يستهلكه الهنود في الشتات أو مجموعات نفس اللغة في البلدان. على سبيل المثال، بلدان مثل بنجلاديش بها 136 مليون نسمة يتكلمون اللغة البنغالية، سريلانكا بها 3,5 مليون تاميلي، وماليزيا بها 1,5 يتحدثون اللغة التاميلية، يمثلون جميعاً سوقاً واعدة للأفلام الهندية.

منذ عقد التسعينيات (1990)، قد نمت صناعة الفيلم الهندي بصورة لافتة في مجال التصدير إلى الهنود الجدد في الشتات، في أمريكا الشمالية، UK، والبلدان العربية، ومنذ بداية القرن العشرين، بدأت هذه الجماعات تدخل بلدان آسيوية أخرى أيضا. في الماضي، كان توزيع الأفلام الهندية في الخارج صعباً بسبب المشكلات الجغرافية والتكنولوجية. على سبيل المثال، أسواق أمريكا الشمالية، وأسواق UK كانت الجاليات الهندية مشتتة جغرافياً، ومن ثم كان من الصعب تغطيتها بعدد صغير من الشاشات للأفلام الهندية. ومع ذلك، طرق التوزيع الأكثر كفاءة مثل DVD، الفيديوهات المنزلية تعتبر ضماناً لصفقة أفضل لحالات الإنتاج للأفلام الهندية، والتي مكنت من نمو الصادرات بنسبة 30-50 في المائة سنوياً. وكما يوضح الشكل (6-14) أن حصة التوزيع الدولي هي نفسها حصة دور العرض المسرحي.

شكل 14-6

تجزئة إيرادات فيلم بوليوود، 2005



قد لعب هنود الشتات دوراً مهماً في جعل الفيلم الهندي أكثر ثباتاً وربحية. لدى هنود الشتات الجدد قوة شرائية أعلى كثيراً من هنود الوطن. ومن ثم، إيرادات تذاكر الشباك في هذه الأسواق الخاصة بهنود الشتات الجدد أعلى منها في أرض الوطن. ثمن التذكرة في بلدان مثل UK، U.S أو استراليا تتراوح ما بين 6 إلى 10 $، بينما في الهند متوسط التذكرة 35 سنتاً فقط. وكما يظهر في الجدول 14-3 متوسط الدخل عبر البحار لأعلى 20 فيلماً هندياً تقريباً 275 مليون Rs، بما يعادل 5,7 مليون $.

جدول 14-3

دخل الأفلام الهندية عبر البحار، 2001 – 2008 بالمليون روبية

Rank	Film	Year	UK	N. America	Others	Total
1	*Kabhi Alvida Na Kehna*	2006	175	150	120	445
2	*Kabhi Khushi Kabhie Gham*	2001	170	147.5	50	367.5
3	*Om Shanti Om*	2007	105	145	110	360
4	*Veer Zaara*	2004	152.5	140	65	357.5
5	*Singh Is Kinng*	2008	115	110	125	350
6	*Don*	2006	125	100	95	320
7	*Dhoom 2*	2006	100	117.5	100	317.5
8	*Jodhaa Akbar*	2008	80	137.5	95	312.5
9	*Devdas*	2002	120	130	40	290
10	*Fanaa*	2006	100	97.5	80	277.5
11	*Kal Ho Na Ho*	2003	127.5	95	45	267.5
12	*Kuch Kuch Hota Hai*	1998	107.5	90	30	227.5
13	*Salaam-E-Ishq*	2007	70	90	62.5	222.5
14	*Lage Raho Munnabhai*	2006	70	102.5	50	222.5
15	*Rang De Basanti*	2006	65	100	50	215
16	*Race*	2008	70	57.5	75	202.5
17	*Welcome*	2007	72.5	45	75	192.5
18	*Krrish*	2006	60	80	50	190
19	*Baabul*	2006	82.5	50	55	187.5
20	*Main Hoon Na*	2004	72.5	82.5	30	185

تأثير السوق الوطني، الهنود الشتات عبر البحار، والتغيير في اللوائح الحكومية، عوامل أساسية في نمو صادرات أفلام بوليوود المستمر. وكما جاء في تحليل بعض الخبراء، أن ازدهار السوق الوطني لعب دوراً مهما كمدعم لنمو ايرادات وأيضاً صادرات بوليوود الحديثة، مع معدل نمو سنوي مرتفع بنسبة 25 في المائة، ومن ثم، تكون بوليوود ذات النمو الأسرع بين شركات صناعة الفيلم الأخرى، وبلغة المخرجات تكون الأكثر خصوبة في العالم، بمعدل 800 فيلم سنوياً.

جدول 14-4

الانفاق المحلي في صناعة الفيلم الترفيهي الهندي (2002 – 2005)

الانفاق المحلي في صناعة الفيلم الترفيهي الهندي

India	2002	2003	2004	2005
انفاق شباك التذاكر	1,008	1,023	1,088	1,221
معدل النمو السنوي		1.49%	6.35%	12.22%
انفاق الفيديو المحلي	71	80	96	100
معدل النمو		12.68%	20.00%	4.17%
إجمالي الانفاق	1,079	1,103	1,184	1,321
النمو السنوي		2.22%	7.34%	11.57%

في التفاصيل، كما يظهر في الجدول 14-4، ارتفع سوق الفيلم المحلي في الهند 11,6 في المائة في 2005، والذي أدى إلى نمو إيرادات شباك التذاكر نمواً لافتاً. أيضا ارتفعت نفقات شباك التذاكر 12,2 في المائة، وهي النسبة الأعلى أثناء السنوات الخمس الماضية. من المتوقع أن تكون الهند البلد الأسرع نمواً في صناعة الفيلم الترفيهي.

تتمتع صناعة الفيلم الهندي بميزة عرقية – جغرافية، بسبب هنود الشتات المنتشرين على نطاق كبير وواسع. عند بيع أفلام بوليوود إلى جمهور على ألفة فعلية بالثقافة والقيم الهندية، يمكن أن تغرف الصناعة إيرادات إضافية منهم، ويمكن أيضا أن تضيف المزيد من الاستثمارات في انتاجها، الذي يبني على توقع العائدات المستقبلية من الجمهور. وكما يظهر الجدول التالي.

جدول 14-5

سكان هنود الشتات عبر البحار، 2009

الشتات عبر البحار	السكان	الشتات عبر البحار	السكان
Nepal	4,000	Fiji	335
Burma	2,900	Oman	310
USA	1,700	Singapore	310
Malaysia	1,655	Kuwait	295
Saudi Arabia	1,500	The Netherlands	220
UK	1,200	Reunion	220
South Africa	1,000	Australia	190
UAE	950	Thailand	150
Sri Lanka	860	Bahrain	130
Canada	850	Kenya	105
Mauritius	715	New Zealand	100
Trinidad and Tobago	500	Yemen	100
Guyana	395	Tanzania	90
Total:			20,790

في الجدول (14-5) يوجد أكثر من 20 مليون هندي في الشتات في 26 بلداً باعتبارهم جماهير محتملة على ألفة ودراية بالثقافة والأفلام الهندية. هؤلاء الهنود الأثرياء ينظر إليهم بإعتبارهم أصل من أصول الصناعة الأكثر قوة. ومن ثم، معظم أفلام بوليوود التي تستهدف الجماهير الأجنبية سوف تركز على الترفيه بدلاً من الحقيقة، من هذا المنظور، العولمة تعني التحول

إلى الفكر والثقافة الغربية أو الفكر والثقافة الهوليوودية. يقول أحد المحللين الهنود. "بولليوود في طريقها إلى أن تصبح حلم العالم، مع الهنود الناجحين بصورة مادية، الذين يحفظون ويرددون" اشعر "أنني في حالة جيدة" مع الثقافة الهندية.

كوريا: الانتشار الكاسح للموجه الكورية

على مدى السنوات الخمس الماضية، ثقافة كوريا الشعبية، والتي تتضمن المسلسلات التي تخاطب ربات البيوت، الموسيقى، والأفلام، قد حققت شعبية في منطقة آسيا الشرقية، وتقترب الآن من مناطق أخرى ذات قرب ثقافي وجغرافي أقل، أيضاً، مثل أمريكا، الشرق الأوسط، وأوروبا. وطبقا لوزير الثقافة والسياحة الكوري، في عام 2007، صادرات المنتجات الثقافية وصلت إلى 1,6 بليون $، شاملة الكتب، مباراة الكمبيوتر، الرسوم المتحركة الكرتون، البرامج التليفزيونية، شرائط موسيقية مسجلة. في تقرير نشرته إحدى المؤسسات البحثية (PWC) قدرت أنه في 2005، كان لدى كوريا ثالث أكبر سوق ترفيه في منطقة المحيط الهادي – آسيا، حققت في ذلك العام 29,6 بليون $، 12 في المائة من حصص السوق. اطلق الصحفيون على هذه الأنشطة والانجازات الكورية "الموجة الكورية".

طبقا لبعض الباحثين الموجة الكورية بدأت منذ الصفقة الضخمة التي حققها التليفزيون الكوري على شاشة محطة التليفزيون المركزي الصيني CCTV في 1997. منذ ذلك التاريخ الذي بدأ فيه بث مسلسل الدراما What IS Love All About?، العديد من محطات التليفزيون في هونج كونج، تايوان، سانغافورا بدأت في استيراد برامج الدراما التي ينتجها التليفزيون الكوري، والتي جذبت جماهير ضخمة.

انتشرت دراما TV الكورية بسرعة إلى البلدان الأخرى المجاورة مثل اليابان، هونج كونج، وبلدان أخرى أيضا شرق وجنوب آسيا. وفرت دراما TV الكورية سعراً تنافسياً على تلك الخاصة باليابان، ولذلك كانت مربحة تجارياً. على سبيل المثال، في عام 200، كانت أسعار دراما التليفزيون الكوري ربع سعر الدراما اليابانية، وعشر تلك الخاصة بمثيلاتها في هونج كونج. ومن ثم، فإن "الموجة الكورية" هي أيضا نتيجة استراتيجيات صناعية من محطات التليفزيون لإنشاء حضور دراما التليفزيون الكوري بين الجماهير المحلية والوطنية.

أيضاً بدأت الموجة الكورية في صناعة الموسيقى في الصين في أواخر عقد التسعينيات (1990). قناة TV القمر الصناعي، والتي مقرها هونج كونج، القناة V تبث منذ عام 1998 فيديوهات موسيقى POP الكورية، والتي ساهمت إلى حد كبير بالنسبة لنجوم POP الكوريين في كل أرجاء آسيا. قد ساعدت القناة V نجوم POP على توسيع قاعدة الهواة والمعجبين بهذا النوع من الموسيقى في سانغافورا، ماليزيا، تايوان، والصين. في عام 2000، كانت تذاكر حفلاتها الموسيقية تباع بالكامل في بكين، جاذبةً أكثر من 12,000 صيني لكل حفلة. انطلاقاً من نجاحها، الكثير من المغنيين قد روجوا لألبوماتهم التي تعتمد على موسيقى POP الكورية في اليابان، والآن يتوسعون إلى السوق العالمية. موسيقى POP الكورية التي عامة يشار إليها K-POP هي الآن في طريقها إلى أن تصبح اتجاها سائداً، وأن تكسب جمهوراً عالمياً.

شوهدت الموجة الكورية في أفلام الترفيه أيضا. تنتشر الأفلام الكورية الآن في أمريكا الشمالية، وفي أوروبا، مع الكثير من النجاحات المدوية. استجابة إلى الطلبات المتزايدة على الفيلم الكوري، قد أضافت الشركات الأمريكية الرئيسة للتوزيع مثل Columbia, FOX إلى قوائم توزيعها العالمية. بنهاية عام 2008، أكثر من 25 فيلماً كوريا قد بيعت حقوق إعادة

طباعتها بسعر يتراوح ما بين 300,000 إلى واحد مليون $. في عام 2009، بيعت دراما "قصة أختين" كحق إعادة طباعة بما قيمته 2 مليون $.

في عام 2008، زاد تصدير المنتجات الثقافية بنسبة 13,5 في المائة ليتجاوز لأول مرة مبلغ 1,55 بليون $ على مدى التاريخ الكوري. فيما يتعلق بحصة السوق، كما تظهر في جدول (14-6) يمثل ترتيب مبيعات المباريات والأفلام السمع بصرية الحصة الأكبر في الصادرات وتأتي في المركز الأول والثاني لما يظهر في الجدول (14-6) التالي.

جدول 14-6

تصدير المنتجات الثقافية في كوريا، 2007 (بالدولار الأمريكي)

	حصة السوق
Audiovisual سمع بصرية	17%
Book publishing نشر كتب	14%
Advertising إعلان الشخصيات	6%
Derivative character licensing الترخيص المشتقة	13%
Game ألعاب الفيديو	50%
Total الإجمالي	100%

الكثير من دراما TV الشعبية تعتبر انتاج كوري مستقل، والمحتويات أيضا من موردين كوريين. ومع ذلك، في معظم الحالات، شركات بث إذاعي، مثل: KBS1, KBS2, MBC, EBS، توفر حالات الإنتاج مع تدعيم مالي، وتشتري البرامج التليفزيونية، وحق إعادة توزيع البرامج. ومن ثم، ينسب إلى هذه الشركات أكثر من 60 في المائة مبيعات برامج TV عبر البحار.

جدول 14-7

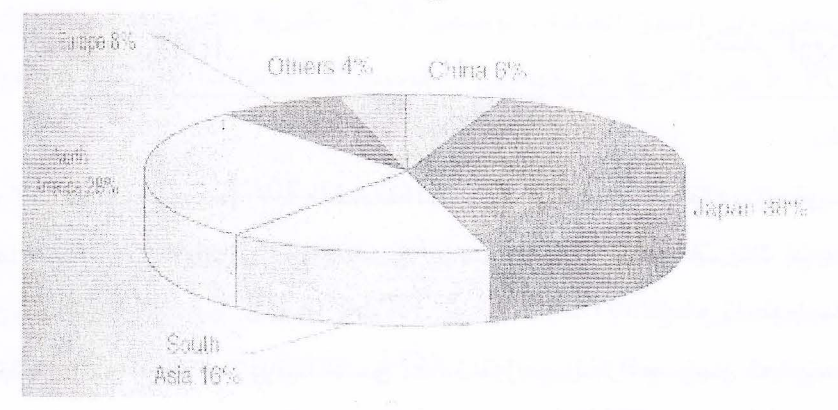
الشركات المستوردة للمنتجات الثقافية الكورية بحسب فئات المنتج، 2009

	China	Japan	S. E. Asia	N. America	Europe	Others
سمع بصرية	5.8%	39.4%	15.5%	27.6%	7.6%	4.1%
كتب	10.6%	11.6%	11.5%	42.7%	9.3%	14.4%
الكارتون	10.3%	15.4%	12.8%	23.1%	38.5%	0.0%
العاب الفيديو	30.9%	31.1%	13.2%	17.7%	5.3%	1.8%
الشخصيات الخيالية	15.5%	2.3%	6.7%	33.9%	21.3%	20.4%
التعليم	3.9%	52.9%	3.9%	15.7%	5.9%	17.6%
إجمالي الحصة	21.8%	25.3%	12.3%	25.3%	8.6%	6.8%

كما يظهر في الجدول السابق (14-7)، تأتي اليابان، وأمريكا الشمالية، على قمة الدول المستوردة للمنتجات الثقافية الكورية. تصل نسبة إجمالي حصة الدولتين أكثر من 50 في المائة من إجمالي هذه الصادرات. تأتي الصين في المرتبة الثالثة بنسبة 21,8 في المائة من إجمالي الصادرات.

شكل 14-7

صادرات المنتجات السمع بصرية الكورية، 2009



بالنسبة لفئة المنتج السمع بصري، كما يظهر في الشكل (14-7) فإن أكبر المستوردين للمنتجات الكورية السمع بصرية وبالترتيب التنازلي لحصصهم الشرائية اليابان، أمريكا الشمالية، والصين، وجنوب آسيا. عند جمع جنوب وشرق آسيا، تصل حصة آسيا إلى 60 في المائة، وبذلك تمثل السوق المستهدف الأساسية لمنتجات كوريا السمع بصرية. من بين البلدان الأكثر أهمية تأتي اليابان التي تصل نسبة سوقها الواعدة إلى 38 في المائة من إجمالي سوق المنتجات السمع بصرية الكورية.

عدد الأفلام الكورية المصدرة الذي في تزايد مستمر ومتواصل، يعكس نجاح الموجة الكورية في سوق الفيلم العالمي. هذا اتجاه ممتع، إذا أخذنا في الإعتبار سيطرة بل هيمنة أفلام هوليوود على السوق العالمي. الأكثر من هذا، قائمة الأفلام الكورية التي تشتريها هوليوود من كوريا بالتأكيد ترمز إلى اتجاه جديد.

جدول 14-8

الانفاق المحلي في صناعة أفلام الترقية الكورية

	2001	2002	2003	2004	2005
شباك التذاكر الإيرادات الانفاق	510	617	692	815	890
النمو السنوي		20.98%	12.16%	17.77%	9.20%

عملياً، وواقعياً "الموجة الكورية" هي أحد منتجات سوق وسائل الإعلام الجديدة والمتحررة. يضاف إلى ذلك تفكيك اللوائح الحكومية في سوق الفيلم والتليفزيون قد وسع النمو في حجم السوق المحلي، ومن ثم قد ساهم في إمكانية تصدير المنتجات الثقافية الكورية أيضا. على سبيل المثال، ارتفع سوق الفيلم المحلي من 1,5 بليون $ في عام 2001، إلى 1,8 بليون $ في عام 2005، وزاد إيراد شباك التذاكر إلى 890 مليون $. من اصدار الأفلام

المحلية الشعبية، أصبح لدى كوريا ثاني أكبر سوق فيلم في المنطقة. قد ساهمت هذه التغييرات في إحداث تحول جذري في سوق الفيلم الكوري، من ذلك السوق الجامد والخاضع لتنظيم لائحي صارم إلى سوق ديناميكي ونظامي.

رأي كثير من الباحثين أن الموجة الكورية نتيجة إحياء الإهتمام بالقيم الآسيوية بين الجماهير الآسيوية الذين يشتركون في عملية تحديث متشابهة. ومن ثم، القرب الثقافي عامل مهم في تفسير اندفاع تيار المنتجات الثقافية الكورية، وبخاصة في شرق آسيا. في الواقع ثقافة كوريا الشعبية قد مزجت بين الثقافة المستقرة منذ زمن طويل اليابانية، الصينية، مع ثقافة pop الغربية. ينتقد بعض العلماء منتجات الثقافة الكورية، على إنها تستند إلى التمدين الغربي، على سبيل المثال، نمط هوليوود الاندفاعي، أو النمط الأمريكي في موسيقى pop.

بسبب الإعجاب الضخم بالثقافة الكورية في المنطقة، فإن المشاهير الكوريين لهم تأثير كبير على ثقافة المستهلك. من السهل أن تجد شابا آسيويا يبدو في زي وهندام أي من المشاهير الكوريين، في فيتنام أو تايوان. إذا أخذنا في الإعتبار إعجابهم الشديد بالثقافة الكورية، فإن المناصرين أو الهواة في المنطقة شغوفون إلى تقليد الكوريين. ومع ذلك، قد أحدث الإدمان ردة أو تراجع إلى حد أن البعض بدأ يدعو إلى مقاطعة أو حظر المنتجات الثقافية الكورية. من منظور الاستعمار الثقافي، عرفوا "الموجه الكورية" بأنها "غزو ثقافي" ويحثون حكوماتهم على حماية صناعاتهم الثقافية المحلية من الغزو.

على أية حال، "الموجة الكورية" تنتشر الآن فيما وراء المنتجات الثقافية محققة زيادة جوهرية في كل فئات المنتج الكوري من السيارات، إلى السياحة، إلى المنتجات الإلكترونية. وكما يقول أحد المحللين، أن الإفتنان بالدراما الكورية قد ذهب إلى أبعد من شاشة التليفزيون إلى إحداث تغييرات سلوكية لدى المستهلكين. إن الدراما الكورية تحث على السياحة، وتزيد من

عدد السائحين من الصين، وتايوان، هونج كونج، سانغافورا، ماليزيا، وتايلاند الذين يزورون المواقع حيث كانت تجري أحداث الدراما وتصور. تحت تأثير موجة الثقافات الشعبية في آسيا، فإن وسائل الإعلام الكورية، التي نادراً ما كانت تحظى باهتمام في صورة تيار متدفق من الأوساط الصناعية ومن الأوساط الأكاديمية في الماضي، قد تطورت إلى أحد الأسواق الأكثر ديناميكية، والذي ينتج سلسلة واسعة من الموسيقى المسجلة، إلى الأفلام إلى مباريات الكمبيوتر.

الاستنتاج

لا تزال عولمة وسائل الإعلام في آسيا عملية جارية. مع ذلك، توجد ملاحظات عديدة يجب ذكرها. أولاً، آسيا منطقة مترامية الأطراف، التي ليس فقط الأعلى سكاناً على مستوى كل قارات العالم، ولكن أيضا، بلدان آسيا تستخدم نظم سياسية، اقتصادية ووسائل إعلام متنوعة، ولها تراث ثقافي مختلف جداً. نتيجة لذلك، إيقاع، نطاق، مجال وتركيز عولمة وسائل الإعلام في بلدان آسيوية مختلفة تتباين أبعادها من بلد إلى آخر. ومن ثم، الحالات المختارة سابقاً لا يمكن تعميمها بالضرورة على كل آسيا. ثانياً، الدوافع بين بلدان مختلفة، لتدعيم عولمة وسائل الإعلام تختلف أيضا بصورة كبيرة، تمتد من منطلقات سياسية، اقتصادية، إلى ثقافية وأيدولوجية. لذلك، مطلوب المزيد من الدراسات المتعمقة لإجراء التحريات والتحقيقات الكاملة وراء منطق عولمة وسائل الإعلام ما ظهر منه وما بطن. ثالثا، كما هو الحال مع الكثير من الاتجاهات الجديدة الأخرى، عولمة وسائل الإعلام سلاح ذو حدين. في الكيانات الاجتماعية المختلفة، وفي المراحل الاجتماعية المختلفة، قد يكون لدى عولمة وسائل الإعلام تداعيات ايجابية أو سلبية، حالية أو محتملة، أو كلا النوعين من التداعيات معاً .

الفصل (15)

دور الإعلان العالمي
The Role of Global Advertising

التقديم

يزدهر الإعلان التجاري في بيئة المشروع الحر. تتطلب الاقتصاديات القائمة على السوق الإعلان لكي تنجح في تجارتها التي تتناول السلع والخدمات سواء محلياً أو عالمياً. اليوم، الصناعة الثقافية، كأي صناعات أخرى تسعى إلى إجراء حملات تسويقية وإعلانية لخلق وعي المستهلك وزيادة المبيعات. إنها- الاقتصاديات- تفعل هذا قومياً، وبصورة متزايدة عالمياً. حيث أن الشركات الأساسية متعددة وسائل الإعلام أصبحت بصورة كبيرة عالمية، ولذلك تزداد حاجتها إلى الإعلان العالمي. الشركات الكبيرة الأساسية مثل Ford، شركات الطيران البريطانية، ديزني، مايكروسوفت، GM، BP، مكدونالدز وغيرها، قد وضعت جميعها استراتيجيات عالمية مقنعة، تتضمن رؤية الشركة العالمية مع صوت أو فكرة أساسية واحدة. الآن يسعى الكثير من الشركات متعددة

الجنسيات إلى التقاط وكالة إعلان واحدة لها امتداد عالمي لتوفير سلسلة واسعة من الإعلانات ذات الصلة بالخدمات. المشكلة الكبيرة التي لم تحل بعد في الإعلان العالمي أنه لا يزال يركز حول الجدل التاريخي المتعلق بمعايرة كل الإعلان مقابل تكييف النسخ والاستراتيجيات طبقاً للأسواق والأذواق المحلية. في المستقبل، من المحتمل أن المقاييس سوف تخضع للكثير من الجدل حول منهج المعايرة حيث تسعى الشركات متعددة الجنسيات إلى المزيد من اقتصاديات الحجم، ومع ميزانيات الإعلان الضخمة، سوف تطلب دوراً أكبر في عملية اتخاذ القرار.

شكل 15-1

قمة 10 شركات إعلان في 2009

1 WPP Group (United Kingdom)	1 شركة بريطانية
2 Omnicom Group (United States)	2 شركة أمريكية
3 Interpublic Group (United States)	3 شركة أمريكية
4 Publicis Group (France)	4 شركة فرنسية
5 Dentsu Inc. (Japan)	5 شركة يابانية
6 Aegis Group (United Kingdom)	6 شركة بريطانية
7 Havas Advertising (France)	7 شركة فرنسية
8 Iiakuhodo DY Holdings (Japan)	8 شركة يابانية
9 MDC Partners (United States and Canada)	9 شركة أمريكية/ كندية
10 Asatsu-DK (Japan)	10 شركة يابانية

قد أصبح التوسع في وكالات الإعلان متعددة الجنسيات الأساسية مكوناً أساسياً في الإعلام الدولي لثلاثة أسباب:

1- الشركات المنتجة للسلع والخدمات وأيضاً المنتجات الثقافية تتجه إلى العولمة وتأخذ منها وكالات الإعلان ومع التوسع في الاقتصاد العالمي، أيضاً يتوسع الإعلان عالمياً.

2- منافذ وسائل الإعلام المتعددة، والتي تذهب إلى كل قارات العالم، تحتاج إلى شركات إعلان ناجحة تجري لها حملات إعلانية تولد إيرادات وتجذب عملاء لتغطية تكاليفها وأرباحها.

3- تكنولوجيات وسائل الإعلام الإلكترونية القائمة على الأقمار الصناعية والكابلات والشبكات قد ولدت في المقابل الطلب على استخدام وكالات الإعلان لتطوير قاعدة كافية من العملاء لتلبية الخدمات أو المنتجات الجديدة.

الأقسام التالية تلقى الضوء على وكالات الإعلان العالمية الرئيسة، والتي ترتب أنفسها الآن باعتبارها الشركات الأكبر في العالم (الشكل 15-1). اليوم هذه وكالات الإعلان التي تعتبر حقيقة عالمية في المجال. إنه من الصعب أن تفهم الإعلام الدولي في بيئة عالمية في الحال أو في المستقبل بدون وكالات الإعلان العالمية كمكون أساسي.

قمة 10 شركات تستخدم الإعلان على المستوى العالمي تحتوى فقط على أربع شركات متعددة الجنسيات ومقرها US؛ بروكتر&جامبل، GM، Time Warners, Ford. منها أيضاً اثنان من شركات الإعلام هي Time Warner and Sony، (أنظر الشكل 15-2). إنها مجتمعة تنفق أكثر من 11بليون$ سنوياً على الإعلان العالمي التنافسي.

شكل 15-2

قمة 10شركات تستخدم الإعلان عالمياً طبقاً لانفاقها

عام 2008

1 Procter & Gamble	1 بروكتز & جامبل
2 Unilever	2 اسم الشركة
3 L'Oreal	3 اسم الشركة
4 General Motors	4 جنرال موتورز
5 Toyota	5 تويوتا
6 Ford Motor Company	6 شركة فورد موتور
7 Johnson & Johnson	7 جونسون & جونسون
8 Nestle	8 نستلة
9 Coca-Cola	9 كوكاكولا
10 Honda	10 هوندا
11 Sony	11 سوني

WPP

WPP أكبر مجموعة إعلان وخدمات إعلامية في العالم. إنها تتكون من أكثر من 75شركة، مع أكثر من 2,000 مكتب عالمي تعمل في 107 دولة. تستخدم WPP أكثر من 135,000 موظف. في النصف الأول من عام 1987 حولت WPP اهتمامها إلى سوق الولايات المتحدة الأمريكية، وتملكت العديد من الشركات الأمريكية. إنها أكبر مجموعة إعلام في العالم، توفر خدمات لكل من العملاء المحللين، ومتعددي الجنسيات، والعالميين، بما في ذلك أكثر من 300 شركة Fortune (إحصاء أكبر 500 شركة عالمية). انخرطت WPP في الإعلان، تخطيط وسائل الإعلام، بحوث السوق، العمل الاستشاري، علاقات عامة، تخصص اتصالات إعلامية. أكثر من 50 في المائة من مبيعات WPP يأتي من الإعلان، 88 في المائة منه خارج UK. إنها وكالة الخدمة الكاملة متخصصة في تخطيط، إنتاج، ووضع الإعلان للعملاء في كل الفئات ابتداء من إعلانات الراديو، الملصقات، الطباعة، إلى إعلانات التليفزيون التفاعلية، إلى الانترنت. بعض عملاء WPP العالميين هي شركة IBM، جنسون&جنسون، نستله. كانت إيراداتها السنوية عام 2008 أكثر من 12.3بليون$

من خلال شركات WPP التابعة، استطاعات المجموعة التحرك إلى مجالات جديدة مثل الانترنت، التنقيب عن البيانات، نمذجة السلوك، والاحتفاظ بالعميل.في عام 2000اشترتWPPشركة Young&Rubicam بمبلغ 14.7بليون$ لتصبح أكبر مجموعة إعلان وخدمات. إن لديها شركة تابعة للتسويق العالمي تسمى Wunderman التي تركز على التكنولوجيات لمساعدة العملاء في التجارة الإلكترونية، وحاجات وحلول التسويق القائم على الانترنت. لدى Wunderman أكثر 6,000 عامل، يعملون في أكثر من 50دولة.

Omnicom Group, Inc.

مجموعة أو منى كم

مجموعة "أومنى كم" ثاني أكثر منظمة إعلانية دولية ومقرها US. تكونت في 1986. إنها شركة قابضة استراتيجية. إيرادها في عام 2008 يزيد على 13 بليون$. إنها، مثل الشركات الإعلانات العالمية الأخرى عانت بطء النمو منذ 9/11. تستخدم "أومنى" 68,000 موظف، وقد نمت حديثاً مع إضافة شركات تابعة جديدة. الشركات من العملاء ذات المكانة تتضمن بيبسي كولا، ماكدونالدز، Chrysler, GE. توفر أيضاً "أومني" الخدمات التسويقية والاستشارية من خلال وحدة خدمات الوكالة المتنوعة.

تعمل مجموعة "أومني" من خلال ثلاث شبكات عالمية (BBDO, DDB, TBWA)، بالإضافة إلى سلسلة من الوكالات المستقلة

BBDO العالمية، مركزها الرئيسي في مدينة نيويورك تدير تقريباً 300 مكتب، في 77 بلداً. في الفترة من 1994 إلى 1998 حصلت على 200 جائزة الإعلانات الإذاعية، في منافسات الشركات الخمس العالمية الرئيسة، أكثر من أي وكالة أخرى. DDB العالمية، مقرها مدينة نيويورك، تدير أكثر من 200 مكتب ، في 90 دولة. في مهرجان "كان" العالمي للإعلان رقم (45)، فازت DDB بعدد 45 أسداً (رمز الأوسكار)، أكثر من أي شبكة إعلان أخرى، للسنة الثالثة. TBWA العالمية، الأخيرة في شبكات "أومني" ومقرها الرئيسي أيضاً مدينة نيويورك. تدير هذه الشبكة 258 مكتباً في 77 دولة، وكالة العام المبتكرة على مدى 4 سنوات متتالية. تصدر مجلة الابتكار التي تحمل اسمها.

Interpublic Group of Companies, Inc.
مجموعة شركات ما بين الجمهور (IPC)

IPC، في المرتبة الثالثة لمجموعة الإعلان على المستوى الدولي، مقرها الرئيسي مدينة نيويورك، وتستخدم أكثر من 45,000 شخص. إنها تخدم إجمالاً أكثر من 4,000 عميل، على المستوى الدولي، المنطقة، المحلي. لدى IPC الآن خمسة أقسام تعمل على مستوى العالم في مجالات الإعلان، التسويق، والحاجات الاستراتيجية الأخرى للعملاء. كان إيراد IPC في عام 2008 أكثر من 6 بليون$. على مدى 20 سنة سابقة قد زاد إيراد IPC أكثر من 1,100 في المائة، وصافي الدخل 1,800 في المائة.

لدى IPC مكاتب في أكثر من 100 بلد. وحدة العلاقات العامة PR بها، واحدة من أكبر شركات العلاقات العامة في العالم. IPC المنظمة الأم لعدد متنامي من وكالات الإعلان الرائدة، وشركات الإعلام التسويقية. كشركة قابضة، تخلق IPC الإعلانات خلال شبكاتها العالمية : McCann-Erickson، Erickson, Gotham, MRM وأخرى. تشكلت مجموعة Erickson العالمية كشركة اتصالات إعلامية على مستوى العالم. إنها متخصصة لتوفير الطيف الكامل لخدمات التسويق، البحوث، الإعلام عالي الجودة. إنها واحدة من شبكات وكالات الإعلان الأكثر قوة في العالم، ولديها محفظة سريعة التوسع من شركات الإعلام التسويقي والتي تعمل على التوازي مع وكالات الإعلان.

Publicis Group
مجموعة ببليسيس

"ببليسيس" أكبر وكالة في أوروبا، أسست في 1926. لديها أكثر من 45,000 عامل، في 104 دولة. منذ 1998، إحدى شركاتها التابعة Publicis & Hal

Riney، مقرها في سان فرانسيسكو. إنها تزود الشركة الأم بموضع قدم في أمريكا الشمالية المربحة.

في عام 2000 اشترت "ببليسيس" شركة Saatchi & Saatchi مقابل 1,9 بليون $ كجزء من توسعها العالمي. في عام 1999 اشترت ببليسيس 40 في المائة من Burrell للاتصالات الإعلامية ومقرها شيكاغو. Burrell وكالة إعلان كبيرةمتخصصة في أسواق الأمريكان الأفارقة.تسعى "ببليسيس" لكي تصبح وكالة أوروبية وعالمية، على أن تقدم سلسلة واسعة من الخدمات.

شركة Saatchi & Saatchi القابضة الدولية لديها الآن عمليات تشغيل في الإعلان، التسويق، والاتصالات الإعلامية، وتستخدم 6,000 عامل، ولها حوالي 150 مكتباً في أكثر من 90 دولة، وتخدم عملاء عالميين مثل بروكتر & جامبل، تويوتا General Mills.

في عام 2000 اشترت "ببليسيس Bcom3 ومقرها الولايات المتحدة مقابل 3بليون$. كانت Bcom3 نتيجة اندماج في عام 2000 بين BDM، مجموعة The Leo، ومجموعة The MacManus توفر الشركات المندمجة سلسلة واسعة من خدمات الإعلام مثل الإعلان، العلاقات العامة، التسويق، البحوث، وشراء وتخطيط وسائل الإعلام. واحدة من الشركات المندمجة مجموعة Leo، لها تاريخ موضع إعجاب. كان المؤسس Leo Burnett مسئولا عن إنشاء البعض من الرموز التسويقية الأكثر نجاحاً في US مثل Tony النمر، مارلبورو الرجل، والعملاق Jolly Green. تأسست الشركة عام 1935 لكي توفر سلسلة واسعة من خدمات الإعلان، التسويق، وخدمات الإعلام إلى الكثير من الشركات البارزة على المستوى العالمي. ومع ذلك، كانت الشركات المندمجة لا تزال متوسط الحجم فقط في أرض عمالقة الإعلان، ولذلك، لكي تبقى كان عليها أن تباع إلى "ببليسيس". وفي المقابل، "ببليسيس" التي قد امتلكت شركات رئيسة عديدة تزود الآن عملاءها الدوليين بخدمة تسويقية، متعددة الأوجه. على سبيل المثال، قد اشترت

اثنين من قمة الوكالات الرقمية العالمية، Digitas وأيضاً Razorfish. يضع هذا إحساساً استراتيجياً لافتاً، حيث يزداد الإعلان القائم على الانترنت، بينما يهبط في نفس الوقت الإعلان التليفزيوني، وإعلان الصحف

Dentus Inc
شركة دنتسيو

"دتسيو" خامس أكبر وكالة إعلان عالمية، ورقم واحد في اليابان. ترجع جذور "دنتسيو" إلى عام 1901 عندما أسس Hoshiri Mitsunaga الشركة اليابانية لخدمة التلغراف والإعلان. بحلول عام 1946، قد أصبحت "دنتسيو" كياناً للبث الإذاعي، العلاقات العامة، والإعلان، والتي حدثت جهودها من خلال الاعتماد الكثيف على بحوث السوق. في عام 1951 ضمت "دنتسيو" أقسام الراديو والتليفزيون معاً لإنشاء إذاعة اليابان التليفزيونية الأولى. بحلول عام 1959، قد توسعت "دنتسيو" إلى US بافتتاح مكتب لها في نيويورك. بحلول العقد الثامن (1980) وسعت جهودها مع خدمة الإعلام الكلية، وفتح المزيد من المكاتب في أوروبا والشرق الأوسط.

لدى الشركة أكثر من 15,000 عامل، ومركزها الرئيسي في طوكيو اليابان. تدير الشركة 32 مكتباً في 27 بلداً حول العالم. إن لديها قسم متخصص في تسويق الألعاب الرياضية. يقدم المديرون لدى "دانتسيو" خدمة إعلام كلية تتضمن خدمات محاسبية، بحوث تسويق وتخطيط استراتيجي، تنمية مبتكرة، خدمات وسائل إعلام، اتصالات إعلامية، وسائل إعلام حديثة، وإعلان رقمي، ونظم تدعيم الإعلان

Aegis Group

مجموعة إيجس

مجموعة "إيجس" مركزها الرئيس في لندن. لديها أكثر من 16,000عامل، في حوالي 80 بلداً حول العالم. انبثقت الشركة عام 1990 عن مجموعة WCRS، والتي يرجع تاريخها إلى عام 1979. لدى "إيجس" قسمان أساسيان؛ وسائل إعلام إيجس، وقسم Synovate. يركز قسم وسائل إعلام إيجس على التسويق ويحقق 60 في المائة من مجموع إيرادات إيجس، بينما يركز القسم الآخر على بحوث السوق. يعمل Synovate مع عدد من الشركات ابتداءً من صناعة السيارات إلى شركات الترفية.

Havas Advertising

إعلان هافاس

وكالة إعلان هافاس وكالة أوروبية رائدة. تعمل في أكثر من 88 دولة بالإضافة إلى أوروبا، تستخدم حوالي 15,000 شخص على مستوى العالم، إيراداتها في عام 2005 بلغت 2 بليون دولار. يمثل اليورو 59 في المائة من إيرادها، تعتبر لاعب أساسي مع فرنسا، توفر US 30 في المائة من إيراداتها. حيث أن 75 في المائة من كل الإعلان العالمي يأتي من شركات US، فإن وكالات الإعلان التي ليست أمريكية تحتاج إلى شبكة فعالة من الشركات التابعة في الولايات المتحدة لكي تنجح كشركات عالمية. في أمريكا اللاتينية، تعمل "هافاس" في المكسيك، البرازيل، والأرجنتين. "هافاس" كوكالة عالمية، يجب أن تزيد من أنشطتها متعددة الثقافات من خلال استراتيجية عالمية تعتمد على شبكة واسعة من مديرين عالميين.

Hakuhodo Dy Holdings
ممتلكات هاكيهودو داي

"داي" ثاني أكبر شركة تكتل إعلاني في اليابان، وترتبها الثامن على مستوى العالم. مركزها الرئيسي في طوكيو. أنشئت الشركة القابضة في أكتوبر 2003، لديها أكثر من 8,000 فرد، وفرعين أساسيين، شركاتها في مجال الإعلان، وشركاتها في مجال وسائل الإعلام المتكاملة. تتضمن شركات الإعلان؛ Hakuhodo, Daiko, and Yomiko. يعود تاريخ هاكيهودو إلى عام 1895، وبالإضافة إلى 22 مكتباً في اليابان، لديها 68 مكتباً في 18 دولة حول العالم. دياكو أسست في عام 1945 وتركز أكثر على الأسواق اليابانية والأسيوية. في عام 2005 كانت إيراداتها الذاتية 1.5 بليون$. يوميكو، أسست في 1929، وكما هو الوضع مع دياكو، فإنها تركز على السوق المحلي مع بعض الأنشطة في الصين. هذه الشركات الإعلانية الثلاث توحدت معاً في 2003 أساساً لكي تتنافس بصورة أفضل مع "دنتسو" الخصم التجاري.

MDC Partners
شركاء MDC

شركاء MDC كانت معروفة سابقاً بأنها Maxxcom. أسست عام 1980، ولها مقران أساسيان، أحدهما في تورونتو، كندا، والآخر نيويورك، US. تعتبر مجموعة الإعلان الأكبر في كندا. ومع ذلك MC مشهورة بصورة أفضل لمتلكات أمريكية في Crispin. أن لديها تقريباً 6,000 عامل، وفي عام 2008، حققت 582 مليون $ إيرادات. تقريباً خمس دخل MDC يأتي من شركة Sprint بمفردها، مع عملاء آخرين مثل AOL، ذيروكس، فولكس واجن.

Asatsu-DK (ADK)

وكالة يبانية أخرى أسست في عام 1999. إنها ثالث أكبر شركة إعلان يابانية، بعد "دنتسيو" وهاكيهودو. لدى ADK 38 مكتباً في 15 بلداً حول العالم، ولها علاقات عمل جيدة مع إحدى الشركات التي تعتبر من مستثمريها الأساسيين، مجموعة WPP التي تمتلك 20 في المائة من أسهم ADK. ADK أيضاً لها 5 في المائة حصة في مجموعة WPP. بينما مخرطة بشدة في الإعلان، فإن أكثر من نصف دخلها يأتي من ممتلكاتها الذاتية والمتمثلة في وسائل الإعلام، وفي التليفزيون. من بين عملاء ADK تويوتا، فيجي، نيسان، هوندا، مرسيدس، وفورد، من بين آخرين.

الاستنتاجات

دور وتأثير الإعلان العالمي مكون أساسي الذي يساعد على تحديد وتجسيد كل من نظريات النظام العالمي والاستعمار الإلكتروني. القائمة التالية تحدد حلقات الربط الأساسية بين وكالات الإعلان العالمي ونظريات النظام العالمي والاستعمار الإلكتروني:

- وكالات الإعلان العالمية الرئيسة مقراتها كلها في البلدان المحورية. إنها تعمل كمستعمرين إليكترونيين نيابة عن العملاء العالميين.
- يكون لزاماً على كل الوكالات الأساسية أن تنشئ مقراتها أو يكون لها شركات فرعية في الولايات المتحدة الأمريكية. تشتري شركات US متعددة الجنسيات عدداً ضخماً من شركات الإعلان العالمية.
- كل الوكالات الرئيسية لها مكاتب في مدن رئيسية أو بلدان محورية أخرى.

- كل الوكالات الرئيسية لها مكاتب في البلدان شبه الهامشية وهذا يمثل المنطقة الأكثر ثراءً بالنسبة للنمو في المستقبل.
- بسبب تشبع ونضج الأسواق المحورية، فإن توسع وكالات الإعلان متاحة أساساً خلال طريقين: خلال توسع الشركة إلى مدن رئيسية إضافية في المناطق شبه الهامشية، أو خلال تملك وكالات متوسطة الحجم وصغيرة أو دائرة أعمال ذات صلة في البلدان المحورية.
- شركات الإعلان متوسط الحجم مثل "هافاس"، في أوضاع ضعيفة، أو تعد للنجاح في صناعة ذات عمالقة عالميين.
- تستخدم وكالات الإعلان الرئيسية أفرادها على أن يكونوا في أعلى مستويات الابتكار، بالإضافة إلى أساليب بحث حاسمة لكي تنتج للعملاء تسويق وإعلانات وسائل إعلام فعالة. نتيجة لذلك، تعتبر مثل هذه الوكالات لاعبين أساسيين في الاستعمار الإلكتروني للأسواق العالمية.
- لا توجد مراكز رئيسية للوكالات الأساسية في البلدان الهامشية. البلدان في مثل هذه المناطق الأقل وفرة اقتصادية يعتبرون أنفسهم محظوظين إذا استضافوا مكتباً فرعياً من أحدى الوكالات الرئيسية ذات المقر في البلدان المحورية.
- يوجد تحول جوهري يحدث في دوائر أعمال الإعلان. أساساً، وسائل الإعلام التقليدية تعمل على تخفيض نفقاتها أو حساباتها الإعلانية بحوالي 10 في المائة. على النقيض من ذلك، مبلغ الإعلان على الانترنت يزيد بحوالي 10 في المائة سنوياً.

من منظور الاستعمار الإلكتروني، للإعلان دور وتأثير لافت على أذهان، حياة، قيم، وفي النهاية السلوك الشرائي مقارنة ببرامج الراديو أو الفيديو أو النسخ المطبوعة التي تلجأ إليها وكالات الإعلان. في المستقبل، مع التوسع في الاقتصاد العالمي، والأسواق الدولية، إلى جانب المزيد من

تكنولوجيات وسائل الإعلام، سوف تظهر فرص تجارية جديدة، فيما وراء قنوات الكابل، اللاسلكي، والقمر الصناعي، لكي تتضمن الانترنت.

الإعلان صناعة، حيث أصحاب المصحلة الأساسيين يحتاجون إلى أن يستمروا في النمو ويشتروا شركات أخرى، أو قد يجدون أنفسهم وقد تملكتهم بعض الشركات الأخرى الاقتحامية في أوروبا، اليابان، أو الولايات المتحدة الأمريكية.

الفصل (16)

المخلص والاستنتاجات
Summary and Conclusions

التقديم

يراجع هذا الفصل الأوجه الرئيسة للنظريات والملامح المميزة المتكاملة الخاصة "بالإعلام العالمي". على الرغم من أنه حاليا يوجد اهتمام قليل نسبيا حول NWICO ، ودور الوكالات المتخصصة في الأمم المتحدة مثل "اليونسكو" ، فإنه لا يزال هناك اهتمام بمدى تأثير اتجاهات الإعلام الدولي الثقافية، الإجتماعية، والإقتصادية. يتمثل الاستثناء غير المتوقع في دور ITU مع "القمة العالمية" التي تناولت مجتمع المعلومات (WSIS). مع توظيف الإنترنت واسع الانتشار، التملكات، والاندماجات بين شركات وسائل الإعلام متعددة الجنسيات، الاتصالات الإعلامية عن بعد، وشركات الإعلان، والتوسع في الدور الاقتصادي للصناعات الثقافية، فإن موضوع الإعلام الدولي الكامل يكون قد تحرك إلى مرحلة جديدة.

لم يعد موضوع وتأثير شركات الإعلام موضوعاً تافهاً أو هامشياً بالنسبة لواضعي السياسات، الباحثين، أو المستثمرين. كل البلدان المحورية تعتبر أن صحة وحيوية اقتصادها يعتمد على نجاح شركاتها الإعلامية في البلدان الأجنبية.

الصناعات الثقافية في بؤرة اهتمام واضعي السياسات على المستوى القومي والدولي، وأيضا الشركات الرئيسة في أمريكا الشمالية، أوروبا، وآسيا. الآن، حتى الشركات الأكبر الإعلامية الأجنبية صاحبة المصلحة تتنافس بجسارة وإقتحام كل منها مع الأخرى في البلدان والأسواق داخل القارات الأخرى.

بسبب تأثير الإعلام العالمي، الكثير من الشباب المراهق وحتى تحت عمر المراهقة حول العالم، لديهم الآن الكثير من السمات والسلوكيات المشتركة فيما بينهم بفضل MTV، ومواقع web الإجتماعية، وهو ما لم تحدثه مجموعات التفاعل المعيارية الأخرى، بما في ذلك الآباء، الأجداد، الأقارب، أو المدرسين. المضامين طويلة الأجل لظاهرة وسائل الإعلام الدولية الحديثة نسبياً، مطلوب تحديدها، بحثها، وفهمها جيداً.

إحدى المحاولات لفهم دور وسائل الإعلام في المجتمع وتأثيرها على الثقافة، يجب مراجعته خلال عدسات التمدين وأيضا نظرية الاستعمار الإلكتروني. ينظر هذا المنظور إلى وسائل الإعلام الجماهيرية بإعتبار أن لها تأثيرات متداخلة عميقة على المواقف والأفراد من حيث ثقافتهم ومجتمعهم. كتب أحد الباحثين تحت عنوان: The Mediatization of Society بمعنى تأثير وسائل الإعلام على المجتمع: إنها النظرية التي تتناول وسائل الإعلام بإعتبارها عوامل إحداث تغيير اجتماعي وثقافي، كتب الباحث:

> تأثير وسائل الإعلام على المجتمع عملية مزدوجة الجانب، عالية الحداثة، حيث، على أحد الجوانب تنبثق وسائل الإعلام بإعتبارها مؤسسة مستقلة، مع منطق في ذاتها، ومن ثم، يصبح على المؤسسات الاجتماعية الأخرى أن تتكيف طبقا لمنطقها الذاتي. على الجانب الآخر، تصبح وسائل الإعلام، في

وقت واحد جزءاً متكاملاً مع المؤسسات الأخرى مثل السياسات، العمل، الأسرة، والدين، حيث المزيد والمزيد من هذه الأنشطة المؤسستية تؤدي من خلال نماذج إعلام تفاعلية وجماهيرية. يشير منطق وسائل الإعلام إلى طريقة عمل وسائل الإعلام المؤسستي والتكنولوجي، بما في ذلك الطرق التي توزع بها وسائل الإعلام مواردها المادية والرمزية، وأن تستثمر القواعد الرسمية وغير الرسمية.

التلخيص

كما تشير بدايات الفصول في خطوطها العريضة، نظرية الإعلام الدولي في طريقها إلى التحول. قد فشلت محاولات التنظير الأولى في تطوير نماذج أو جداول عمل للبحوث التي تساير حقيقة الدور المعاصر للإعلام العالمي. قد فشلت نظريات التحديث، الاعتمادية، والاستعمار الثقافي في أن تفسر بصورة مرضية الإعلام العالمي. النظريات القديمة تفسر فقط جزءاً من الصورة العالمية.

قبل أن نراجع هذه المكونات، تذكر أن التأثير على الإعلام الدولي في نهاية "الحرب الباردة" لا يجب التقليل من شأنه. مع نهاية المواجهة الأيدلوجية بين الشرق والغرب، وتخفيض حجم التهديدات الدولية الخطيرة، تسعى حكومة U.S فقط إلى الأدوار الهامشية، إذا كانت هناك أدوار، تقريبا في كل الوكالات العالمية التي تؤثر، تفحص، ترصد، أو تضع قواعد مؤثرة على الإعلام العالمي. في بعض الحالات، الانعزاليون في واشنجتن يتبنون عقلية القلعة أو يدعمون فقط سياسات الإعلام الدولي التي تفيد بوضوح الولايات المتحدة، وبصورة متكررة على حساب البلدان الأخرى.

نظام المعلومات والإعلام الدولي الجديد : NWICO

هيمن NWICO على مناقشات الإعلام الدولي على مدى عقود عديدة. التوحد بين البلدان المستقلة حديثا، الكثير منها كانت مستعمرات سابقة للبلدان المحورية، بالإضافة إلى اهتمامات أيدولوجية للجمهوريات الشيوعية، حثت على تدفق الأخبار ودور وسائل الإعلام الجماهيرية إلى وضع مثير للخلاف. ترى الدول المحورية الصناعية الصحافة على أنها مستقلة وغير حكومية، وغيرها من وسائل الإعلام الأخرى. عندما يفحص المرء الموضوع الجوهري الذي يتناول ما الذي يحدد تدفق الأخبار عالمياً، من الواضح إنها عملية غير متوازنة. بعض هذه الموضوعات لدى القمة العالمية حول مجتمع المعلومات SWIS وأيضاً نظام المعلومات والإعلام الدولي الجديد NWICO.

بعض أوجه NWICO دعمتها بحوث تجريبية، أجريت في أمريكا الشمالية وأوروبا، ولكن مؤيدي قضية NWICO يطلبون حلولاً تتضمن بعض أنواع الرقابة الحكومية، ولكن هذه الدعوات أو المطالب لم تجد آذانا صاغية في حجرات مجالس الإدارة، أو حجرات الأخبار في البلدان المحورية الصناعية، ومع ذلك، WSIS، وما ترتب عليها قد فجرت بعض القلق الذي أثاره النقاد أثناء مناقشات NWICO أثناء اجتماعات اليونسكو على مدى عقدين من الزمن مضيا. الكثير من الموضوعات التي يتناولها NWICO، قد وضعت في منظور أفضل وذات معنى أعمق، عندما نظر إليها بمنظار نظريتين ذات صلة بموضوعات NWICO؛ نظرية الاستعمار الإلكتروني، ونظرية النظام العالمي. فيما يلي ما قل ودل .

نظرية الاستعمار الإلكتروني (ECT)

على أحد المستويات تفحص ECT التعاملات الإقتصادية التي ينخرط خلالها عدد من الشركات الإعلامية الكبيرة متعددة الجنسيات في بيع السلع والخدمات المخبأة ثقافياً إلى الأسواق الخارجية. تنظر هذه الشركات إلى مثل هذه الصفقات على أنها أنشطة تولد الإيرادات التي تزيد من حصة السوق وتعظم الأرباح لهذه الشركات ولمساهميها. يتحقق كل هذا في إنسجام مع الشركات الأخرى. تتضمن التأثيرات تشكيل الاتجاه، وبخاصة بين الشباب من المستهلكين، الذين يفضلون المنتجات الثقافية الأجنبية، والتي تمتد من الكتب الهزلية، إلى الموسيقى، إلى الفيديوهات، والتي تمثل ثقافات وأحلام بعيدة – تلك المنتجات التي تنتج وتصنع أساساً في بيئة وثقافة مختلفة تماماً. تتجه صناعات الإعلام الرئيسة إلى التوطن في القليل من البلدان المحورية الثرية، بين عملائها متشتتون حول العالم، يأتون من بيئات مختلفة لغويا، اجتماعيا، اقتصاديا، دينيا، وسياسياً. ولكن بمضي الوقت تتوقع ECT أن هذه الاختلافات سوف تتقلص لصالح البلدان المنتجة، التي مراراً وتكراراً تتحدث وتتعامل بالإنجليزية. هذه الحركة في اتجاه اللغة الانجليزية بإعتبارها لغة "القرية العالمية" تطبق حتى على EU. اللغة التي يتحدثها معظم الأوروبيون بدلاً من لغتهم الوطنية هي الانجليزية. معظم الاجتماعات بما فيها المؤتمرات الأكاديمية عبر أوروبا تدار أكثر وأكثر باللغة الانجليزية.

حيث تحاول أوروبا أن تجد هوية متعددة الجنسيات جديدة، لا تزال ليس لديها لاعبون عالميون كبار في مجال الانترنت. يلاحظ أن: مايكروسوفت، جوجل، ياهو، أبل، Intel، أيضاً، Twitter, IBM، كلها شركات أمريكية، ولها بصماتها العالمية. قد أنشأ EU عدداً من البرامج لتصحيح الموقف، ولكن لم ينجح أي منها في أن يكسب تدعيماً يضعه موضع التهديد للشركات السابقة.

ثلاثة عوامل مهمة واضحة في الشكل 16-1 التالي:

شكل 16-1

12 شركة من شركات الإعلام الأكثر أهمية في العالم، 2010

أسماء الشركات

1 Time Warner
2 Viacom
3 Disney
4 British Broadcasting Corpotation
5 Sony
6 News Corporation
7 Bertelsmann
8 Associated Press/Reuters (tie)
9 GE's NBC Universal
10 Omnicom/WPP (tie)

أولاً، كل هذه الشركات تقع في منطقة واحدة – المنطقة المحورية. لا توجد حتى واحدة في المنطقة شبه الهامشية. ثانياً، لغة وسائل الإعلام الدولية هي الانجليزية، وبمضي الوقت سوف تستمر وربما تكون أكثر، ثالثاً، فيما عدا BBC، كلها لها وجود قوي وتحتاج إلى أن يقوى ويستمر هذا الوجود في سوق U.S الجوهري.

بمضي الوقت، معظم الشركات التي جاء ذكرها في الفصول السابقة سوف يكون لديها المزيد العملاء وتحقق المزيد من الايرادات خارج مكاتبها الوطنية بإعتبارها المراكز الرئيسة. إنها حقيقة عالمية وليست قومية.

أساساً تفسر ECT ظاهرة النموذج المهيمن الأنجلو – ساكسوني، الذي يستخدم اللغة الانجليزية، والتي تنتشر عالميا من خلال قوتين أساسيتين. القوة الأولى تلك التي نشرت الأساس الذي سوف يقود الهيمنة الحالية لصناعات وسائل الإعلام، أساساً عن طريق الشركات الأمريكية. كانت تلك القوة، الامبراطورية البريطانية. إنها أخذت أدبيات الموضوع، الثقافة، BBC كنموذج، رويترز، واللغة الانجليزية حول العالم. الموجة أو القوة الثانية تتمثل في مشهد وسائل الإعلام، الذي تسيطر عليه أفلام هوليوود،

الموسيقى الأمريكية والانجليزية، الكتب المقررة على مستويات التعليم المختلفة، CNN , AP، السلاسل التليفزيونية، الثقافة الشعبية، معظم مواقع web، جوجل، والكثير عن اللغة الانجليزية. ذلك هو السبب، لماذا البلدان التي لا تتحدث الانجليزية، تكون في حالة ضياع فيما يتعلق بماذا تفعل حول المضمون طويل الأجل الخاص بنظرية الاستعمار الإلكتروني ECT، أو كيف يستطيعون خلق كيان عالمي فائز في ميدان وسائل الإعلام.

نظرية النظام العالمي (WST)

WST وسيلة تنظيم الأنشطة العالمية في حقل وسائل الإعلام والاتصال الإعلامي الدولي من منظور نظري. تقسم WST العالم إلى ثلاث قطاعات أساسية: محورية، شبه هامشية، وهامشية. البلدان المحورية، نسبيا قليلة العدد، تمارس تأثير اقتصادي واسع النطاق، تهيمن على العلاقات والتعاملات مع القطاعين الآخرين. الولايات المتحدة، الاتحاد الأوروبي، واليابان بعض أصحاب المصلحة من بلدان المجموعة المحورية المهيمنة. هذه المجموعة لديها السلطة لتحديد القواعد، والمحتوى في التعاملات مع بلدان المجموعتين الأخريين.

البلدان شبه الهامشية، بلدان لافتة من حيث العدد، والتي تتفاعل مع البلدان المحورية، ولكنها حالياً تفتقر إلى السلطة والمؤسسات الاقتصادية لكي تلحق بمجموعة النخبة المحورية. الصين، المكسيك، البرازيل، والهند، وبعض بلدان الشرق الأوسط، والتي نوقشت في الفصل 13، تحاول أن تعيد وضع نفسها لكي تلحق بمجموعة الدول المحورية، أو اكتساب عضوية الاتحاد الأوروبي.

أخيراً، المنطقة الهامشية تتكون من البلدان النامية. هذه البلدان أو المناطق لديها سلطة قليلة نسبيا، إذا كانت موجودة، وتعاملاتها مع البلدان

شبه الهامشية أو البلدان المحورية يكون لصالح بلدان المنطقتين الأخيرتين. الكثير من البلدان الأفريقية، أمريكا اللاتينية، ومعظم بلدان آسيا تنتمي إلى المجموعة الهامشية. أساساً خاضعة لاستغلال المنطقتين الأخريين، لديها القليل من صادرات وسائل الإعلام، القليل من الاتصال بالانترنت، القليل من التعليم، القليل من التكنولوجيا، كما أنها تعاني من الثالوث المرعب: الفقر، الجهل، والمرض.

تركز WST على الأنشطة والسلطة الجوهرية، داخل صناعات الإعلام المقيمة في البلدان المحورية، وكيف توظف هذه السلطة للحصول على ميزة منتظمة في تعاملاتها الاقتصادية مع البلدان شبه الهامشية والبلدان الهامشية.

نظرية الاستعمار الإلكتروني، بالإضافة إلى نظرية النظام العالمي ECT Plus WST

الجمع بين النظريتين يوفر التفسير الأكثر قوة للظاهرة المعاصرة للإعلام العالمي المتاح للطلبة محللي السياسات، مخططي الشركات، والباحثين بالمثل. حيث يستمر دور الإعلام الدولي في التوسع، فإن هاتين النظريتين المترابطتين، تمثل فرصة لمزيد من البصيرة والفهم الذي يتناول هذه الظاهرة العالمية الأكثر أهمية.

الولايات المتحدة، الحداثة، والتصرفات في المستقبل

ليس هناك شك في أن U.S لها مصلحة مستحقة في الاقتصاد العالمي. إنها كدولة لديها أكبر عدد من الشركات متعددة الجنسيات، الكثير منها في قطاع الإعلام، والذي يعتمد على التجارة العالمية والتعاملات كمصدر أساسي للوظائف والدخل. تحتاج U.S إلى نظام وقواعد عالمية للمحافظة على استمرارية أداء مصانعها بل ونموها. إنها المستفيد الأول من القواعد العالمية، ومن الاقتصاد العالمي. إنها تريد الأمم المتحدة، ووكلاتها المتخصصة مثل اليونسكو، WTO، وITU، لكي تؤدي هذه الشركات بفعالية. تحتاج U.S إلى الاقتصاد العالمي، ويحتاج الاقتصاد العالمي إلى U.S.

في البيئة الجديدة في عهد ما بعد الحرب الباردة، امبراطورية دوائر أعمال U.S هي التي تحكم وتتحكم. إنها لم تعد بعد سيطرة الامبراطورية البريطانية عندما حكمت البحار، ولكنها الآن امبراطورية U.S التي تحكم الوسط الناقل لموجهات وترددات الراديو، ومعظم وسائل الإعلام الدولية.

الاقتصاد العالمي يمثل اكسير الحياة لعدد ضخم من الشركات الأمريكية متعددة الجنسيات. فقط، فكر في القليل مثل ؛ GE , IBM, Microsoft, Time Warner، وغيرها كثير. ومع ذلك، من أول من انتقد U.N واليونسكو؟ إنها الولايات المتحدة الأمريكية، والعديد من وسائل إعلام U.S. بلد مثل جرينلاند أو نيوزيلاند، إذا إنهار نظام التجارة العالمي، فإن مثل هذه البلدان نسبياً لا تضار كثيراً، ولكنه في حالة الولايات المتحدة فهذا يعني الخراب والدمار الكامل. إنها معضلة شديدة الواضح، ولكن يبدو أن الأجانب يفهمونها أفضل من الأمريكان أنفسهم على كل المستويات في العمل، الحكومة، ووسائل الإعلام.

حيث أن الكثير من البلدان المحورية تتحرك من الحداثة إلى ما بعد الحداثة، فإن وضع U.S على المسرح الدولي يجعلها تقف في تناقض متصلب

شديد الصرامة، في علاقتها بالاستجابة إلى إمكانياتها بأن تكون القائد والرائد للإعلام العالمي. الاحتمال الأكبر أن تكون مدركة عالمياً على أنها ذات عقلية ضيقة، محبة للانتقام، دولة مكروهة على الساحة الدولية. في المستقبل، كيف تتناول U.S الموضوعات الدقيقة المتعلقة بالثقافة، وسائل الإعلام، التنوع، والمشاركة في الوكالات متعددة الجوانب، ومن المحتمل أن المحافل المختلفة سوف تحدد مخرجات هذا التناقض. تاريخ الولايات المتحدة الأمريكية ليس في جانبها.

الاستنتاجات

من الصعب أن تصيغ استنتاجات حيث التناول مع الإعلام الدولي. ذلك الحقل في حالة من الجريان بل التدفق المستمر، والتغيرات العالمية تؤثر فيه على أساس يومي. المحركات الأساسية الثلاثة التي تدفع التغيير تتمثل في الابتكارات في دنيا الإعلام، الحرب العالمية على الإرهاب، والإقتصاد العالمي، العالم مختلف، ولكنه مكان أفضل بسبب الإعلام الدولي. الكثير من المواطنين أفضل تثقيفاً، والشركات الرئيسة قادرة على أن تعيش خبرات النجاح، بما في ذلك توسيع فرص التوظف بسبب الامكانيات والاحتمالات الإيجابية التي توفرها الإبتكارات في الإعلام الدولي. ولكن فيما وراء التعميمات العريضة، لا تزال توجد استنتاجات محددة، والتي يمكن الوصول إليها من فهم أصحاب المصلحة وتنوعاتهم المختلفة، البلدان، وأيضا شركات الإعلام العالمي. تركز الاستنتاجات الأربعة التالية على السيادة، العولمة المستمرة، والإنترنت. من الواضح أنه يمكن استخراج استنتاجات أخرى، ولكن إذا أخذنا في الإعتبار الايقاع السريع للتغيير في هذا القطاع، فإنه فيما يلي التوقعات الأكثر احتمالاً.

أولاً، قد سيطرت الأجهزة السمع بصرية في الإعلام الدولي تاريخيا، وسوف تستمر لتكون كذلك، من خلال موسيقى، تليفزيون، أفلام طويلة، وبوابات الإنترنت الأمريكية. نشير هنا إلى أفلام ديزني الكرتونية والصور المتحركة، منها: أنا أحب لوسي، دالاس، والأصدقاء. نأتي إلى بيت التليفزيون الأمريكي، الذي قد هيمنت عروضه وبرامجه على كل أجهزة التليفزيون حول العالم. يقال نفس الشيء على CDs , DVDs ، وشاشات الأفلام أيضا. ولا ننسى أيضا العروض والمسلسلات عبر التكنولوجيا الحديثة شبكات وكابل تليفزيون U.S القمر الصناعي.

ولكن كل هذا يحتاج إلى ميزانيات ضخمة للتسويق والإعلان تخصصها وسائل الإعلام الدولية وتكتلات شركاتها المثيرة للجدل. منهجها الأكثر تقدماً لمخاطبة عملائها حول العالم الكثير للصدفة أو التخمين. والنتيجة، أن أذهان الكثيرين، دون نظر إلى الزمان أو المكان قد تأثرت بوضوح بفعل تيار التدفق وتيار المحتوى المنهمر من منتجات واختبارات وسائل إعلام البلدان المحورية. يدعم هذا بقوة ECT من أجل فهم وتنظيم تأثير الإعلام الدولي بمضي الوقت.

ثانياً، الوفرة المفرطة في أنشطة ما وراء الحدود بين الشركات الرئيسة في مجال وسائل الإعلام، الإعلان، الاتصالات الإعلامية عن بعد، والانترنت، والتي أصدرت قرارها من جانب واحد – الذي اعتبرت فيه الحدود القومية التاريخية، وبعض الحالات السياسات، متقادمة وشيئاً من الماضي. على سبيل المثال، رويترز، الأخبار الأوروبية، CNN, FOX, MSNBC, BBC, AP ، تذهب إلى حيث توجد الأخبار في أي مكان. بعضها يذهب إلى الأماكن التي يتوفر فيها أسواق، أو جماهير تتسم بالأهمية والفعالية لإقامة قاعدة جماهير حيوية أو ذات ربحية محتملة أو هما معاً. تذهب الانترنت إلى حيث يوجد "موديم"، كمبيوتر، وبعض أنواع التجهيزات اللازمة لسهولة الدخول والتعامل مع الانترنت سواء أجهزة أو برامج، دون اهتمام بالزمان أو

المكـان. نحـن نعيش الآن ڤي عـالم، حيـث فـرد واحـد Bill Gates مؤسـس مايكروسوفت أكثر ثراءً من مجموعة من الدول الهامشية معاً.

يبدو أنه، على الرغم من أن مفهوم الدولـة قـد استمر حـوالي 600 عام، الآن، واضعو السياسات والشركات على السواء يتشككون ڤي فعالية مفهوم الدولة. سوف تدفع هذه الظاهرة المنظمـات متعـددة الجنسيات، والاتفاقـات عابرة الحدود القومية إلى ممارسة أدوار متزايـدة الأهميـة بصـورة دائمـة، لأن من الواضح أن الرقابة المحلية ورقابة الدولة ظاهرة ما قبل الإنترنت، أو حقيقة مـا بعـد السـيادة، بعبـارة أخـرى. ومـع ذلـك، الكـثير مـن نفـس هـذه الشركات والظواهر مثل الإنترنت تحث بقوة علـى انبعـاث القوميـة والمحليـة، والـبعض يأمـل ڤي أن يكـون وسـيلة لحمايـة وتـدعيم الثقافـات، المجموعـات، واللغات الوطنية.

ثالثاً، سوف يهيمن أحد أوجه الاقتصـاد العـالمي علـى الملامـح المميـزة المتكاملـة العالميـة للإعـلام الـدولي الحـالي وڤي المسـتقبل. بصـفة خاصـة، اقتصاديات الحجم تحفـز الشـركات الرئيسـة علـى الانـدماجات والتملكـات. يطبق هذا على كل أوجـه ظـاهرة الصـناعات الثقافيـة، إبتـداءً مـن وكـالات الإعلان، مروراً بوسائل الإعلام الدولية، الخـدمات السـلكية، وحـتى شـركات الانترنت. سوف تتحرك الشركات صاحبة المصـلحة إمـا إلى توسيع حصـتها السوقية بصورة اقتحامية خلال الابتكار، الاندماجات، والتملكات. الاقتصـاد العـالمي لـيس مسـتخدم صـديقاً، أو تكلفـة فعالـة لصـغار اللاعـبين ڤي قطـاع الاتصالات الإعلامية.

قد حددت كل صناعات الإعلام الرئيسة، بصرف النظـر عـن الأصـل القومي، أن سوق أمريكا الشمالية بإعتباره جوهرياً لمكانـة الشـركات صـاحبة المصلحة ڤي عملية العولمة. أخيراً، وجه آخر من أوجه العولمة يتمثل ڤي الربط بين وسائل الإعلام القديمة ووسائل الإعلام الحديثـة. يحـدد الانـدماج بـين AOL، وشـركة Time Warner الظـاهرة، علـى الـرغم مـن العشـرات الـتي

واجهت هذا الاندماج، ولكنه أيضا يدعم ويوسع دور التحول إلى العالمية التي تعتبر كل الشركات في حاجة إلى تبنيه، التعامل معه، وفي النهاية الإضطلاع به.

رابعاً، دور الإنترنت، الذي لا يزال في حالة تطور. الانترنت اليوم تناظر اختراع آلة الطباعة، الأيام المبكرة لتجميع الحروف في أسطر، أو التطبيق المبكر لشرائح الكمبيوتر. نحن في المرحلة المبكرة لما سوف يصبح الصناعة الناضجة، والتي من المحتمل أنه سوف يحل محلها في النهاية بعض الابتكارات التكنولوجية الأخرى أو مزيج من التكنولوجيات وعوامل أخرى.

وجه آخر لافت من أوجه الإنترنت يتمثل في تدعيمها للفرد لكي يتخذ اختيارات مختلفة بطرق مختلفة. قد يحصل الأفراد على الأخبار مباشرة من الانترنت دون مصفاة الناشرين، المحررين، أو الصحفيين. أو يستطيعون أن ينشئوا مدوناتهم الذاتية، ويسعون إلى جمهور تجذبه تأملاتهم. المخرجات الرقمية، وعالم البلدان المحورية سوف يسرع دخول الانترنت إلى المنازل والقرى حول العالم في وقت قياسي. بمضي الوقت، الكثير من البلدان شبه الهامشية سوف تنضج إلى بلدان محورية، وحينئذ، سوف يصبح الموضوع كيف وما هي البلدان الهامشية التي سوف تتطور إلى المنطقة شبه الهامشية. القول الفصل في العناصر الفعالة للابتكارات المؤثرة على الانترنت، سوف تستمر مع ذلك في الظهور أولا وبصورة أسرع عبر البلدان المحورية.

الربط بين الدبلوماسية العامة و ECT

الفصل الذي تناول الدبلوماسية العامة وضع علامة كبداية جديدة للدور المحتمل لوسائل الإعلام على المستوى العالمي والمصطلحات المرتبطة بهذا الدور. الأهداف والوسائل واضحة إلى حد كبير. تتمثل الأهداف في التأثير على

القلوب والأذهان الخاصة بالآخرين بدون تدخلات عسكرية من أي نوع، الوسائل تكون نادرة عندما نتحدث عن التمويل الصحيح للمبادرات. يكشف نقص التمويل عن المنطقة العمياء ذات الصلة بإمكانيات الدبلوماسية العامة. ميزانية الدفاع في U.S لعام 2010 684 بليون $ بما في ذلك الحرب في العراق، وافغانستان. ميزانية الدبلوماسية العامة في U.S، لا يهم كيفية حسابها، أقل من 1 في المائة من ميزانية القوات المسلحة. ولكن لا تستطيع القوات المسلحة بمفردها كسب المعركة ضد الإرهاب. تعداد القتلى والسجناء ليست مؤشرات للنجاح في مناقشات لغة القلوب والأذهان.

إذا تم إعادة توجيه 10 في المائة فقط من ميزانية القوات المسلحة إلى الدبلوماسية العامة، واكتساب قلوب وأذهان أولئك نطلق عليهم الأعداء، قد يتحقق بعض التقدم. ولكن خيال المسئولين على قمة السلم التنظيمي لإدارة US قد توقف مشلولاً عند بيئة ما بعد 9/11 حيث المتعاقدون العسكريون يتحركون بسرعة وفعالية إلى داخل فراغ سياسات أو لا سياسات.

ما علاقة كل هنا إلى ECT؟

بصفة عامة وسائل الإعلام في الحقل الإعلامي تحمل مجموعتين من القيم. الأولى تتمثل في تأثير الأجهزة والمعدات ذاتها، المجموعة الثانية تتناول البرامج أو المحتوى. إنه انتشار وتأثير المحتوى المصنوع من كل الأنواع في البلدان المحورية والذي يعنيه الاستعمار الإلكتروني. التكنولوجيا نفسها ليست محايدة. على سبيل المثال، استخدام أجهزة الكمبيوتر تقوده أكواد جوهرية والمعدات وتتناول البرامج التي تؤدي إلى هذه العبارة العامة. تحمل وسائل الإعلام الأمريكية في معظمها، والقائمة في البلدان المحورية قيماً ثقافية، ولغوية. تتقاطع هذه القيم مع عدد من الاتجاهات والسلوكيات التي

تعتمد على المستقبل أو المتلقي بكل ثقافاته وبيئاته ومراحله العلمية المختلفة.

قبل اسدال الستار، أدركت أولئك الذين عاشوا معسكر الاستعمار الثقافي، وأولئك الذين يحرصون على صفاء اللغة والأسلوب، سوف يلومون بشدة أي زيادة في وسائل الإعلام والثقافة الأمريكية حول العالم؛ ولكن وسائل الإعلام الجماهيرية يجب أن تعمل بمفهوم انتشار الرسالة، وآليات الاختيار. إنها تغذي صورة الحياة الأفضل. ولكن إلى حد التعقيد الصناعي العسكري الذي حذرنا منه الرئيس إيزنهاور حول الاستمرار بالقوة على كل من الدولارات والسياسة ذات الصلة بالمواد العالمية، حينئذ جعل العالم أكثر أمناً أحد آخر الأشياء التي سوف يحققها منهج ما بعد 9/11 الحالي.

المحتويـــات

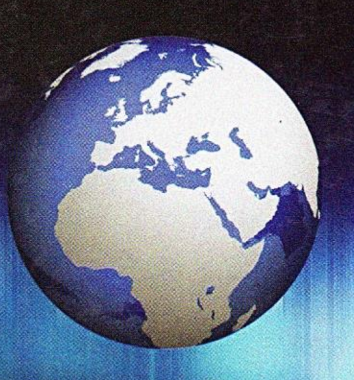
الفصول	الموضوع	الصفحة
	التمهيد	1
الفصل (1)	خلفية الإعلام العالمى	7
الفصل (2)	بحوث التنمية – التقاليد والإعلام العالمى	65
الفصل (3)	الرسالة : دور المنظمات الدولية	96
الفصل (4)	الدبلوماسية العامة : أبعاد ومضامين جديدة	133
الفصل (5)	الوسيلة الإعلامية : التكنولوجيات والمنظمات العالمية	161
الفصل (6)	الانترنت: آخر ما انتهى إليه العلم المتطور	191
الفصل (7)	تكتلات وسائل الإعلام الأمريكية	224
الفصل (8)	أصحاب المصلحة غير الأمريكان في تكتلات وسائل الإعلام المتعددة	271
الفصل (9)	وسائل الإعلام الأوروبية : التكامل والتنوع في الصور الطبيعية لوسائل الإعلام المتغيرة	302
الفصل (10)	الموضوعات الدولية ، الموسيقى والتليفزيون الموسيقى	327
الفصل (11)	CNN الدور والتأثير الدولى والمنافسون العالميون	355
الفصل (12)	أدوار وكالات الأخبار العالمية	393
الفصل (13)	وسائل الإعلام العربية وتأثير الجزيرة	412
الفصل (14)	عولمة وسائل الإعلام في آسيا	427
الفصل (15)	دور الإعلان العالمى	454
الفصل (16)	الملخص والاستنتاجات	467

مطابع الدار الهندسية

موبايل: 0122349011 تليفاكس: 29703766


دار الفجر للنشر والتوزيع

GLOBAL COMMUNICATION



هـــــــذا الكتـــــــاب

- دراسة علمية تحليلية متعمقة تتناول مشهد الاعلام الدولي القديم والحديث وتوقعاته المستقبلية
- يناقش دور واتجاهات شركات وسائل الاعلام متعددة الجنسيات فى هذا الحقل الديناميكى المتناهى
- يشير الي التأثير الخطير لمنظمات وسائل الاعلام فى المجال الثقافى والاجتماعى والسياسى والاقتصادى على المستوى العالمى
- يوضح ان العالم انتقل من مرحلة الاستعمار العسكرى الي الاستعمار الثقافى ويدخل بقوة الي مرحلة الاستعمار الالكترونى حيث يستولي ليس فقط على البلدان او الابدان ولكن على الاذهان
- يحتوى على امثلة عديدة ومتنوعة عن وسائل الاعلام الحديثة التى تمتلكها الشركات متعددة الجنسيات والتى اتاحتها التكنولوجيات الحديثة وعلى راسها الانترنت
- يشرح دور وسائل الاعلام العالمية فى الحرب على الارهاب وفى حرب العراق وافغانستان سواء كان الدور ايجابيا او سلبيا
- يقدم قناة الجزيرة كنموذج للاعلام العربى الدولي

سوف يدرك القارئ بعد قراءته لهذا الكتاب ان الاقمار الصناعية وتليفزيون الكابل والانترنت خلقت امبراطوريات مذهلة فى تاثيرها المذهل فى حجم استثماراتها وفى اغراضها المعلنة وغير المعلنة

نأمل أن يستفيد من هذا الكتاب كافة المتخصصين والدارسين فى المجال الإعلامى وكذلك المكتبة العربية

والله ولي التوفيق ،،،

الناشـــر

عبد الحي أحمد فؤاد

دار الفجر للنشر والتوزيع

4 شارع هاشم الأشقر - النزهة الجديدة - القاهرة تليفون :26246252 فاكس : 26246265

www.daralfajr.com daralfajr@yahoo.com

I.S.B.N
978-977-358-270-1